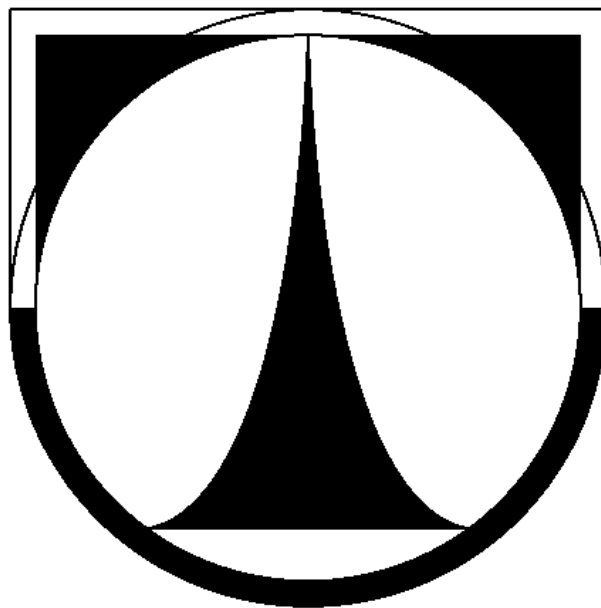


TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta



DIPLOMOVÁ PRÁCE

2011

Bc. Veronika Vlášková

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta

Studijní program: **N 6208 – Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika**

**Zhodnocení portfolia balíkových služeb České pošty, s.p. a jeho využitelnosti
pro klientelu zabývající se elektronickým obchodem (e-shop)**

**Czech Post parcel service portfolio analysis and its applicability for clients operating
in e-shop**

DP-HF-KMG-2011-65

Bc. Veronika Vlášková

Vedoucí práce: Ing. Jozefína Simová, Ph.D., Katedra maketingu

Konzultant: Mgr. Jiří Fajtl, Česká pošta, s.p.

Počet stran: 80

Počet příloh: 1

Datum odevzdání: 6.5.2011

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci, 6.5.2011

vlastnoruční podpis

Anotace

Cílem této diplomové práce je zhodnotit portfolio balíkových služeb České pošty, s.p. a jeho využitelnost pro e-shopy. V teoretické části je Česká pošta představena z historického hlediska spolu se službami, které nabízí a jejich popisem. Dále pak elektronický obchod a internetový marketing, kde je rozebrán zejména průběh internetového nákupu a modely elektronického nakupování. K této části se řadí i část marketingových strategií a specifický marketingový mix na internetu. Praktická část je založena na výzkumu, který probíhal formou rozhovoru a je zaměřena na vypracování rozhodovacího stromu balíkových služeb České pošty, který by měl být využit při hledání nejvýhodnější služby pro e-shopy.

Klíčová slova

balíkové služby, Česká pošta s.p., elektronický obchod, internetový marketing, rozhodovací strom

Annotation

The aim of this thesis is to analyze the portfolio of parcel services in the Czech Post and its applicability for clients operating in e-shop. In the theoretical part of this thesis introduces the Czech Post from a historical perspective, along with the services offered and their descriptions. Furthermore it also describes electronic commerce and Internet marketing, with analysis of process of internet shopping and electronic shopping models. This part contains also the specific marketing strategies and online marketing mix. The practical part is based on research conducted through interviews and focuses on developing a decision tree of Czech parcel post services, which should be used to find the best service for e-shops.

Key Words

parcel services, Czech Post, e-commerce, Internet marketing, decision tree

Poděkování

Touto cestou chci poděkovat vedoucí práce Ing. Jozefině Simové, Ph.D za plnou podporu při zpracování diplomové práce a Mgr. Jiřímu Fajtlovi ohledně konkrétního směřování práce v oblasti České pošty, s.p., za jeho názory a cenné rady. Dále chci poděkovat své rodině, která mě podporovala po celou dobu studia.

Obsah

Seznam zkratek.....	12
Seznam tabulek.....	13
Seznam obrázků.....	14
Úvod	15
1 ČESKÁ POŠTA	16
1.1 Charakteristika	16
1.2 Poskytované služby.....	17
1.3 Služby České pošty	20
1.3.1 Psaní – listovní zásilky	20
1.3.2 Balíky	24
2 ELEKTRONICKÝ OBCHOD A INTERNETOVÝ MARKETING	27
2.1 Elektronický obchod	27
2.2 Rozdíly mezi klasickým a virtuálním internetovým obchodem	28
2.3 Průběh internetového nákupu	28
2.4 Modely elektronického nakupování.....	31
2.4.1 Podle účastníků.....	31
2.4.2 Podle otevřenosti použitého média.....	32
2.4.3 Podle způsobu plnění.....	32
2.5 Internetový marketing.....	33
3 MARKETINGOVÁ STRATEGIE A MARKETINGOVÝ MIX NA INTERNETU ..	38
3.1 Marketingové strategie	38
3.1.1 Strategie nízkých nákladů.....	38
3.1.2 Strategie diferenciacce	39
3.1.3 Ansoffovy strategie	42

3.2	Internetové marketingové strategie.....	42
3.3	Marketingový mix na internetu.....	43
3.3.1	Produkt (Product)	44
3.3.2	Cena (Price)	45
3.3.3	Distribuce (Place)	47
3.3.4	Propagace (Promotion)	47
3.4	Reklamace při internetovém obchodování (specifika)	48
4	ANALÝZA VYUŽITELNOSTI BALÍKOVÝCH SLUŽEB PRO E-SHOPY	50
4.1	Vliv ceny na rozhodování pro e-shopy	52
4.1.1	Direct Parcel Distribution CZ.....	52
4.1.2	PPL CZ	53
4.1.3	General Parcel Čechy	54
4.1.4	Česká pošta, s.p.	54
4.2	Přeprava	56
4.3	Vliv ceny na rozhodování o přepravci	57
4.4	Vliv poštovního na rozhodování	58
4.5	Platební metody	59
4.6	Vliv DPH na rozhodování.....	60
4.7	Podíl přepravy na českém trhu a poskytované slevy přepravců pro e-shopy	61
4.8	Možnosti stanovení ceny dopravného pro e-shopy.....	63
4.9	Kvalita logistiky.....	64
4.10	Balíkové služby, logistika a e-shopy	65
5	NÁVRH VÝBĚRU NEJVHODNĚJŠÍ BALÍKOVÉ SLUŽBY PRO E-SHOPY	67
5.1	Seznámení s rozhodovací situací	67
5.2	Výběr a popis možných řešení (variant)	67

5.2.1	Doporučená zásilka standard	68
5.2.2	Doporučená zásilka nestandard	68
5.2.3	Doporučený balíček	69
5.2.4	EMS	69
5.2.5	Cenný balík	69
5.2.6	Obchodní balík	69
5.2.7	Cenný obchodní balík	69
5.3	Výběr a popis rozhodovacích hledisek (kritérií) pro výběr varianty balíkové služby	69
5.4	Posouzení jednotlivých variant balíkových služeb	70
5.5	Rozhodnutí	72
ZÁVĚR		74
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		76
PŘÍLOHY		81

Seznam zkratek

CR	click rate
CTR	click through rate
ČP	Česká pošta
ČR	Česká republika
DPH	daň z přidané hodnoty
EMS	Express Mail Service
FO	fyzická osoba
IZIP	Elektronická zdravotní knížka
OEDC	Organizace pro ekonomickou spolupráci a rozvoj
PDF	Portable Document Format
PO	právnícká osoba
REP	Registrovaná Elektronická Pošta
ROI	return on investment
s.p.	státní podnik
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
Sb.	Sbírka zákonů
SEO	Search Engine Optimization
SIPO	Sdružené inkaso plateb obyvatelstva
SPU	sběrný přepravný uzel
T&T	Track & Trace
WTO	Světová obchodní organizace
WWW	World Wide Web

Seznam tabulek

Tabulka 1: Ceník balíkových služeb společnosti DPD	52
Tabulka 2: Ceník balíkových služeb společnosti PPL.....	53
Tabulka 3: Ceník balíkových služeb společnosti General Parcel Čechy.....	54
Tabulka 4: Ceník balíkových služeb České pošty, s.p.	55
Tabulka 5: Srovnání cen balíkových služeb	56
Tabulka 6: Podíl nákupů v Americe v závislosti na poštovním zdarma.....	58
Tabulka 7: Podíl firem na přepravě zboží z e-shopů	62
Tabulka 8: Zhodnocení balíkových služeb pro e-shopy	73

Seznam obrázků

Obrázek 1: Povinné poštovní služby	18
Obrázek 2: Nepovinné poštovní služby.....	19
Obrázek 3: Nástroje internetového marketingu.....	35
Obrázek 4: Konkurenční výhoda	41
Obrázek 5: Způsob dodání zboží z e-shopu.....	57
Obrázek 6: Způsob platby e-shopům.....	59
Obrázek 7: Podíl fyzických osob užívajících internet k nákupu zboží a služeb (v %)......	66
Obrázek 8: Výběr z možných variant balíkových služeb České pošty, s.p.	68
Obrázek 9: Myšlenkový strom	71

Úvod

Česká pošta jako symbol tradice a internet jako symbol pro společnost bez hranic a 21.století. Dají se vůbec tyto dva pojmy spojit? V souvislosti s mimořádným rozmachem informačních technologií a nejrůznějších druhů podnikání vyvstává stále častěji otázka, zda některé klasické instituce budou mít i v budoucnu svoje opodstatnění. Jednou z těchto ohrožených institucí je i Česká pošta.

Internet otevřel dveře zcela nové éře komunikace a jeví se jako nevyčerpatelný a rozsáhlý nástroj v oblasti služeb. Představuje nový způsob komunikace s podstatně nižšími transakčními náklady a možnosti spolupráce s kýmkoliv bez ohledu na vzdálenost. Flexibilita a rychlost rozhodování se stala podmínkou pro firmy mající úspěšné postavení na trhu. Podnik nezohledňující existenci internetu se tak připravuje o možnost efektivní podnikání, zvyšuje své náklady v oblasti marketingu a vzdává se tak účinných nástrojů v konkurenčním boji. Nebýt on line znamená neexistovat.

Bezchybná distribuce a spolehlivá a rychlá přeprava na trhu při existenci internetového marketingu – to jsou nové cíle České pošty. Česká pošta má hluboké kořeny, bohatou historii poštovníctví a dlouholetou tradici v poskytování poštovních služeb. Dnes se s její činností setkáváme v každodenním životě.

Cílem této práce bylo zjistit, zda má Česká pošta potenciál splnit pozici jedničky na trhu v oblasti logistiky pro e-shopy. Tuto práci jsem si vybrala proto, abych zjistila, zda je Česká pošta schopna zvládnout fungování v této oblasti a flexibilně měnit služby v závislostech na požadavcích e-shopů a konkurenčních tlaků. Teoretická část této práce obeznámí čtenáře se službami, které Česká pošta nabízí a důležitými pojmy v oblasti elektronického obchodu a internetového marketingu. Praktická část této práce obsahuje výzkum, který je proveden prostřednictvím rozhovoru. Na základě posouzení situace a zjištěných informací chci vytvořit rozhodovací strom pro e-shopy, a to po stránce celkových možností, výhod a nevýhod balíkových služeb, které pro ně Česká pošta nabízí.

1 ČESKÁ POŠTA

1.1 Charakteristika

Česká pošta, státní podnik, je společnost s dlouholetou tradicí, jejímž hlavním předmětem činnosti je poskytování poštovních služeb na území České republiky a provozování zahraničních poštovních služeb. Je právnickou osobou provozující podnikatelskou činnost s majetkem státu vlastním jménem a na vlastní odpovědnost. Zakladatelem je stát a to ke dni 1.1.1993 a funkci zakladatele k tomuto dni vykonávalo Ministerstvo dopravy a spojů. K 31.12.2009 a 31.12.2008 vykonávalo funkci zakladatele České pošty, s.p., jménem státu Ministerstvo vnitra České republiky. Posláním České pošty, s.p., je dle výroční zprávy za rok 2009 „být důvěryhodným poskytovatelem kvalitních služeb v oblasti zprostředkování informací, plateb a zboží tradičními i elektronickými formami“.¹

Podnik Česká pošta, s.p., je řízený generálním ředitelstvím, v jehož čele stojí generální ředitel. Dalším orgánem je dozorčí rada. Generální ředitel je statutárním orgánem České pošty, s.p., a zároveň jmenuje své zástupce, kteří jej v době jeho nepřítomnosti zastupují v plném rozsahu. Pod působnost Generálního ředitelství spadá v současnosti 8 regionů (původně odštěpných závodů) a 11 sběrných přepravních uzlů (SPU).

V červnu 2004 rezignoval ředitel Jan Příbyl, který byl ředitelem od roku 1992. Generální ředitel JUDr. Karel Kratina rezignoval 17. září 2008 poté, co podle svých slov dokončil přípravu podniku k privatizaci. Od 1. října 2008 byl generálním ředitelem Ing. Petr Sedláček, 18. prosince 2009 však kvůli malé politické podpoře pro transformaci podniku rezignoval s účinností ke konci roku 2009. Od ledna 2010 je ředitelkou České pošty Marcela Hrdá, která dosud působila jako členka představenstva a ředitelka divize ve státním podniku Letiště Praha. Jejím hlavním úkolem má být připravit podnik na vstup konkurence na trh. V roce 2011 ale byla náhle ministrem vnitra Radkem Johnem odvolána. Nový generální ředitel bude zvolen až po připravení strategie přechodu České pošty na a.s..

Česká pošta je právnickou osobou ve smyslu ustanovení § 18 zákona č. 40/1964 Sb., občanského zákoníku, v platném znění. Její právní a majetkové postavení je upraveno zákonem č. 77/1997 Sb., o státním podniku, v platném znění. Česká pošta byla založena Ministerstvem hospodářství České republiky v souladu se zákonem o státním podniku

¹ Česká pošta. Výroční zpráva České pošty 2009. In Česká pošta, s.p., odbor komunikace. *Výroční zpráva České pošty 2009*. Praha : The Store, s.r.o., 2009. s. 201.

1. března 1993. Vznik České pošty byl potvrzen zápisem do obchodního rejstříku vedeného Obvodním soudem pro Prahu 1, oddílu A, vložky č. 7565. V současné době je Podnik veden v obchodním rejstříku Městského soudu v Praze, v oddílu A, vložce 7565. S účinností od 1. června 2003 vydalo Ministerstvo informatiky základní listinu státního podniku Česká pošta, přizpůsobenou zákonu o státním podniku a změněnou několika dodatky.

Česká pošta, s.p., dosáhla v roce 2009 i přes složitou ekonomickou situaci dobrých hospodářských výsledků. Třebaže oproti předchozímu období zdvojnásobila investice především do technologií a obnovy pobočkové sítě, plánované výše investic dvou miliard korun se jí dosáhnout nepodařilo. Do tohoto výsledku výrazně zasáhl i opožděný náběh Informačního systému datových schránek. Česká pošta původně plánovala velmi mírný zisk, díky mimořádným položkám však ukončila rok 2009 s nezdaněným ziskem 661 milionů Kč, po zdanění 554 milionů Kč. Tyto prostředky představují kapitál pro budoucí nutné výdaje, které souvisejí s přípravou České pošty na plnou liberalizaci poštovního trhu.

Regulátorem základních poštovních služeb je s účinností od 1.4.2005 Český telekomunikační úřad. Jeho úkolem je zajištění všeobecné dostupnosti kvalitních základních služeb. Česká pošta, s.p. zajišťuje též služby obstaravatelského charakteru, jimiž jsou důchodová služba, bankovní a pojišťovací služby, a též agendu Ministerstva informatiky České republiky spojenou s emisí politikou a realizací emisního plánu poštovních známek. Stále většího významu nabývá společnost i na trhu elektronických služeb (hybridní pošta, certifikační autorita).

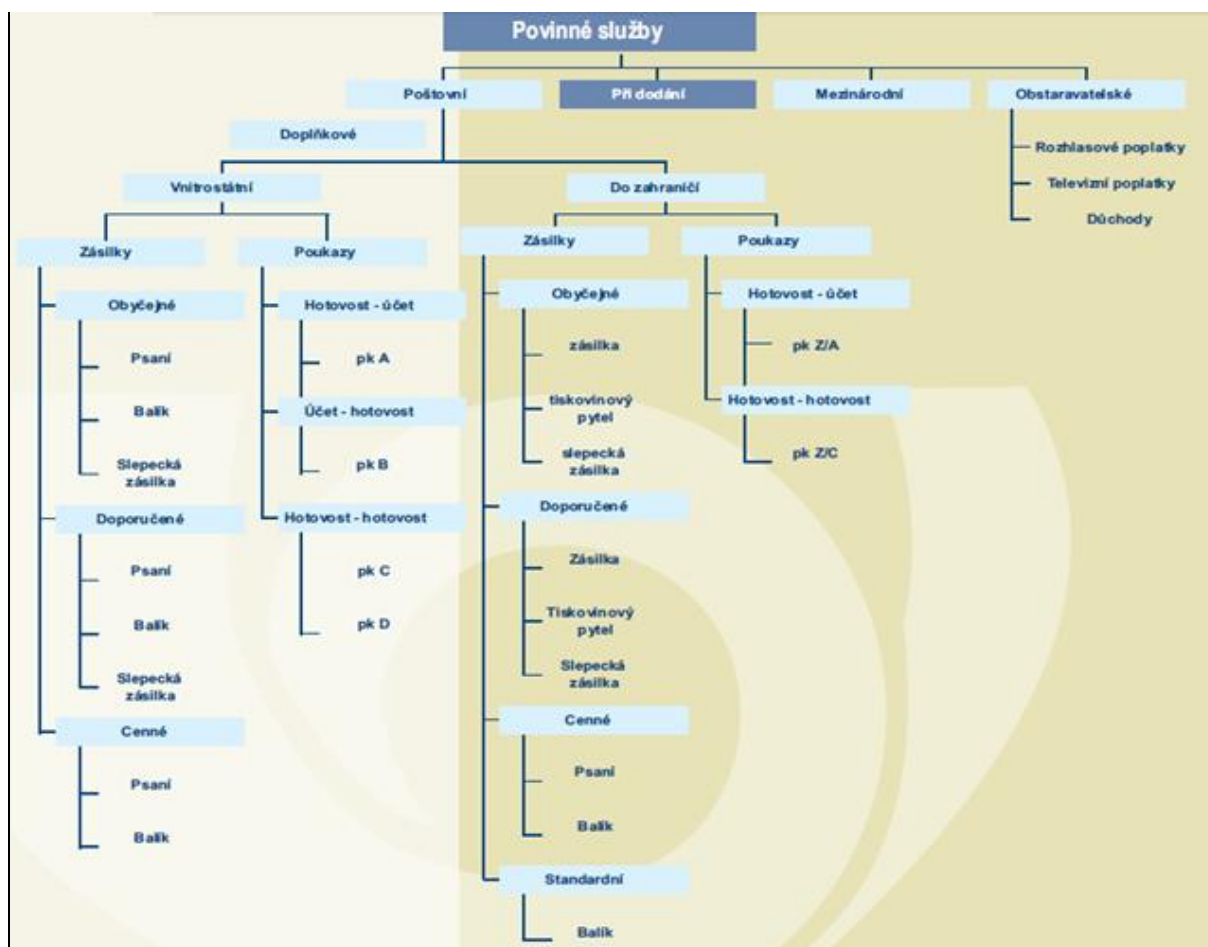
1.2 Poskytované služby

Hlavním úkolem podniku je provozování poštovních služeb. Mezi tyto služby patří zejména podání, přeprava a dodání listovních, balíkových a peněžních zásilek jak ve vnitrostátním, tak v mezinárodním styku. V rámci těchto služeb Česká pošta, s.p., nabízí také služby expresní a kurýrní, které mají zaručenou dobu dodání.

Služby České pošty lze rozdělit na povinné (tzv. základní) a nepovinné (tzv. ostatní). Povinné služby musí Česká pošta poskytovat ze zákona. Česká pošta zajišťuje pro zákazníky široké spektrum služeb od přepravy dokumentů a věcí až po poskytování peněžních služeb, výplatu důchodů a další. Rozšířenou nabídkou služeb je Sdružené inkaso

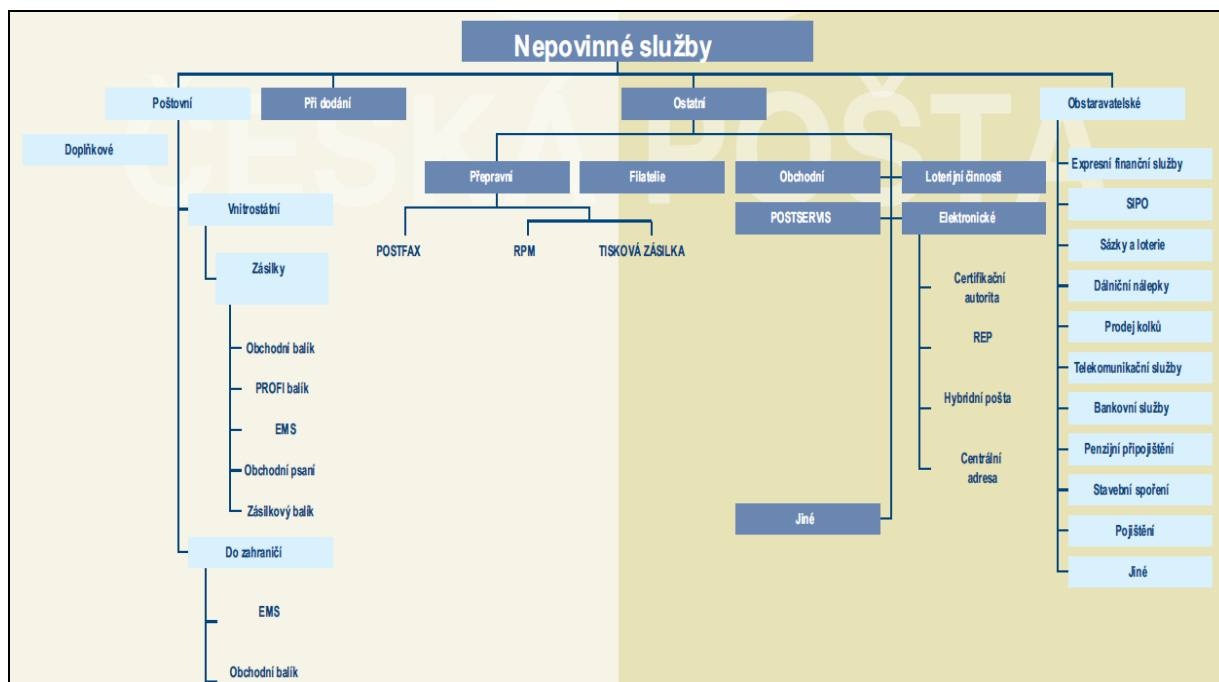
plateb obyvatelstva, známé pod zkratkou SIPO, které se do roku 2005 využívalo převážně k placení koncesionářských poplatků, k úhradě nájemného nebo k platbám za energii. V rámci rozšiřování služeb byla vytvořena možnost k placení různých poplatků i pro jiné společnosti. Tím se značně zjednodušila administrativa. V rámci zefektivnění služby rozjela Česká pošta, s.p. v dubnu 2007 pilotní provoz projektu e-SIPO.

Strukturu jejích služeb lze rozdělit takto:



Zdroj: <http://www.ceskaposta.cz/>

Obrázek 1: Povinné poštovní služby



Zdroj: <http://www.ceskaposta.cz/>

Obrázek 2: Nepovinné poštovní služby

Vedle těchto tradičních služeb zajišťuje také Česká pošta, s.p. služby obstaravatelského charakteru, jako jsou např. důchodová služba, bankovní a pojišťovací služby, sázková a loterijní činnost. Stále významněji se také Česká pošta, s.p. podílí na trhu elektronických služeb. V této oblasti trhu nabízí Česká pošta, s.p. například služby certifikačních autorit, které jsou spojeny s vydáváním komerčních a také kvalifikovaných certifikátů podle Zákona o elektronickém podpisu. Patří sem také služba Registrovaná elektronická pošta, která slouží k zabezpečené a prokazatelné výměně zásilek mezi jednotlivými uživateli systému.²

Počet pošt v roce 2009 dosáhl čísla 3 377 a počet zaměstnanců činil 34 948³. Po rozdělení Českých drah je Česká pošta největším zaměstnavatelem v České republice.

Česká pošta, s.p. je také dlouholetým partnerem Nadace Charty 77, České atletiky a akce Březen - měsíc internetu. Kromě těchto hlavních aktivit podporuje i malé a střední regionální aktivity, a to ve sportu i v kultuře (Prager International Marathón, Česká rocková liga).

² VOJANCOVÁ, Miroslava. *Česká pošta, s.p. - informační služby a systémy*. Brno, 2008. 86 s. Bakalářská práce. Masarykova univerzita v Brně.

³ Česká pošta, s.p. *O České poště : Profil společnosti* [online]. 2011 [cit. 2011-04-28]. Základní informace. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskaposta.cz/cz/o-ceske-poste/profil/zakladni-informace-id358/>>.

1.3 Služby České pošty⁴

Česká pošta poskytuje velké množství služeb. Četností a rozmanitostí těchto služeb zabírá dominantní postavení na českém poštovním trhu.

1.3.1 Psaní – listovní zásilky

Jde o běžné listovní služby na pobočkách po celé České republice.

Obyčejné psaní

Obyčejné psaní je taková služba, kterou lze zasílat zásilky ne příliš vysoké hodnoty. Může jít o klasické dopisy, kartónové nebo korespondenční lístky či o pohlednice.

Nevýhodou je, že podání ani dodání se nestvrzuje a za tuto zásilku ČP neodpovídá. Nelze ji ani ocenit, ani využít pro další doplňkové služby. Výhodou je příznivá cena a rychlá, kvalitní a spolehlivá služba. Cena se pohybuje od 10 Kč při váze do 50 g a maximálních rozměrech obálky C5 až do 24 Kč při váze do 1 kg. Platba může být v hotovosti při podání, poštovními známkami nebo u smluvních podavatelů výplatním strojem či Dohodou o bezhotovostní úhradě cen poštovních služeb.

Obyčejná slepecká zásilka

Jak název napovídá, jde o službu, která je určena pro nevidomé a jejím prostřednictvím lze zasílat zásilky až do hmotnosti 7 kg. Jde například o přepravu písemností pořízených hmatným písmem nebo zvukovým záznamem pro osobní potřebu slepce za podmínek, že odesílatelem nebo adresátem je nevidomý člověk nebo zařízení pro nevidomé. Zásilka je opatřená nálepkou či poznámkou „Slepecká zásilka“ v pravém horním rohu.

Výhoda je rychlost a jednoduchost podání, kvalita a spolehlivost a osvobození služby od cen za základní služby, tudíž je do 7kg zcela zdarma. Nevýhodou je stejně jako u Obyčejného psaní nepotvrzování podání a dodání.

Obchodní psaní

Slouží zejména pro hromadné zasílání korespondence reklamního charakteru a jejich dodání do domovních schránek na celém území České republiky. Jde tedy o službu

⁴ Česká pošta, s.p. [Http://www.ceskaposta.cz](http://www.ceskaposta.cz) [online]. 2011 [cit. 2011-04-22]. Služby České pošty. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskaposta.cz/cz/sluzby/default.htm>>.

zejména pro hromadné podavatele, firmy, obchodní společnosti a vydavatele periodik. Obsahem obchodního psaní mohou být noviny, časopisy, knihy, brožury, katalogy, pozvánky, prospekty či tiskoviny výhradně reklamního charakteru.

Výhodou je efektivní, snadné a rychlé oslovení adresáta a pokrytí v rámci celé České republiky. Nevýhodou je, že za ztrátu, poškození či úbytek obsahu ČP neodpovídá. Cena se pohybuje od 6,20 Kč při váze do 50g až do 20,90 Kč při váze do 1kg. Platbu lze provést v hotovosti při podání, bezhotovostní úhradou či na základě faktury (převodem z účtu, poštovní poukázkou nebo inkasem z účtu zákazníka). Tuto službu může využít pouze klient, který má s Českou poštou uzavřenou smlouvu na tento produkt.

Doporučená zásilka

Doporučená zásilka je spolehlivá služba, která umožňuje poslat zásilku s potvrzením. Lze zasílat dokumenty, knihy a drobné předměty, jelikož ČP odpovídá za ztrátu, poškození či úbytek zásilky paušální náhradou až do výše 500 Kč. Stvrzení dodání se provádí podacím lístkem či podacím archem, pokud jde o větší množství. Cena se pohybuje od 20 Kč při váze do 50 g až do 49 Kč při váze do 2kg hmotnosti zásilky. Zásilka je obvykle označena poznámkou „Doporučeně“. Dodání této zásilky příjemce potvrzuje. Jako doplňkové služby lze využít:

- Dodejka = odesílateli bude po převzetí zásilky adresátem zpětně zasláno písemné potvrzení prokazující dodání zásilky
- Dobírka = při dodání pošta od příjemce vybere stanovenou částku a následně jí vyplatí odesílateli v hotovosti či převodem na běžný účet
- Dodání do vlastních rukou = pošta dodá zásilku jen oprávněné osobě (FO či PO)
- Dodání do vlastních rukou výhradně jen adresáta = je-li adresátem FO, odesílatel může požadovat, aby byla poštovní zásilka dodána výhradně jen adresátovi
- Zkrácení lhůty pro vyzvednutí poštovní zásilky = na poště je zásilka standardně uložena 15dní, odesílatel však může požadovat zkrácení na 3 dny či 10 dní
- Prodloužení lhůty pro vyzvednutí poštovní zásilky = jde o prodloužení doby uložení zásilky na pobočce pošty až na jeden měsíc

Doporučená slepecká zásilka

Jde o stejnou službu jako je Doporučená zásilka, ovšem s tou výjimkou, že prostřednictvím této služby lze doporučeně zasílat zásilky pro nevidomé

až do hmotnosti 7 kg zdarma. Pro tuto službu platí stejné doplňkové služby, jako pro Doporučenou zásilku.

Cenné psaní

Pomocí této listovní služby lze bezpečně zasílat i cenné věci, jako například peníze, drahé kovy a kameny, šperky, cenné papíry (cestovní šeky, šeky na doručitele, směnky apod.), platební karty a poukázky na odběr zboží nebo služeb. Cenné psaní lze podat na všech poštách, pošta podání zásilky stvrdí. Bezpečnosti je zajištěna zvláštním balením (na ČP lze zakoupit speciální bezpečnostní plastové obaly) a uvedením ceny na zásilce (Udaná hodnota). Zásilku lze ocenit až do částky 1 000 000 Kč. Stvrzení podání je potvrzeno Podacím lístkem či Podacím archem.

Cena se pohybuje od 32 Kč do 50 g až do 51 Kč při váze do 2 kg, plus příplatek za Udanou cenu, který je 5 Kč do 5 000 Kč Udané ceny a 12 Kč pro vyšší hodnoty. Převzetí zásilky adresát stvrzuje svým podpisem. Mezi doplňkové služby patří Dodejka, kdy odesílateli bude předáno písemné potvrzení prokazující dodání poštovní zásilky. Dále Dobírka, Dodání do vlastních rukou, Dodání do vlastních rukou výhradně jen adresáta, Zkrácení úložní doby pro vyzvednutí poštovní zásilky, Prodloužení úložní doby pro vyzvednutí poštovní zásilky a Elektronické avizování.

Postfax

Pomocí této služby lze rychle přepravovat dokumenty po celé České republice a umožnění faxovat i pro ty, kteří fax nemají. Dokument lze dodat podle přání odesílatele, na faxovou stanici adresáta ihned, na podnikovou nebo bytovou adresu nejpozději následující pracovní den. Cena záleží na telefonním pásmu, pro 1. pásmo 1 stránka za 35 Kč, každá další 9 Kč. Druhé pásmo 1 stránka za 40 Kč, každá další 11 Kč. Pro zvláštní linky (900 38x xxx) jde o 99 Kč za 1. stránku, každá další 56 Kč.

Kurýrní služba

Kurýrní služba je tzv. služba „ze stolu na stůl“ určená pro kusové zásilky. Na základě telefonické objednávky lze objednat pražského kurýra, který zásilku vyzvedne a doručí. V Praze je garantována doba dodání do 2 hodin, ve středních Čechách do 4 hodin, v ostatních českých okresech do 6 hodin a v moravských okresech do 8 hodin. Maximální hodnota zásilky je 30 000 Kč, nejvyšší dovolená hmotnost je 15 kg. Cena je 120 Kč

do 5 kg hmotnosti a 210 Kč do 15 kg hmotnosti. Mimo Prahu je počítáno ještě 8 Kč za každý ujetý km tam i zpět. Při podání 5 a více nebo 10 a více zásilek najednou lze využít slev.

EMS

EMS čili Express Mail Service představuje nejrychlejší přepravu dokumentů a zboží do hmotnosti 20 kg po celém území České republiky. Zásilky EMS jsou od podání do dodání sledovány v systému T&T (Track & Trace) a pošta za ně odpovídá až do výše Udané ceny. Jde o jedinou službu s garantovaným dodáním následující den po dni podání, tedy v pracovní den, ale i v sobotu. Zásilku lze podat na všech poštách a pošta podání zásilky stvrdí. Zásilka bude dodána následující pracovní den po dni dodání nejpozději do 14 hodin. Podání je stvrzeno při využití starších typů adresních štítků přímo kopií tohoto štítku, dnes však častěji podacím lístkem nebo podacím archem. Za ztrátu odpovídá ČP do výše Udané ceny, max. 100 000 Kč. Maximální hmotnost je 20kg. Cena se pohybuje od 112 Kč při váze do 1 kg až do 240 Kč při váze do 20 kg.

Odpovědní zásilky

Aby mohl uživatel (adresát zásilky) využít služby „Odpovědní zásilka“ musí mít s Českou poštou uzavřenu „Dohodu o poskytování služby vnitrostátních odpovědních zásilek“. V tomto případě cenu za službu nehradí odesílatel, ale adresát. Kromě ostatních cen za podanou zásilku se připočítá u služby Odpovědní zásilka příplatek 2 Kč. Tato služba se využívá především u reklamace zboží, výzkumů a průzkumů či u firem, které si vyměňují zásilky se svým partnerem nebo pobočkami.

Kromě těchto běžných listovních vnitrostátních služeb lze využít i Psaní do zahraničí, což je zasílání korespondence do celého světa. Stejně jako na území České republiky se služby dělí na:

- Obyčejná zásilka do zahraničí
- Obyčejný tiskový pytel do zahraničí
- Obyčejná slepecká zásilka do zahraničí
- Obchodní psaní do zahraničí
- Doporučená zásilka do zahraničí
- Doporučený tiskový pytel do zahraničí
- Doporučená slepecká zásilka do zahraničí

- Cenné psaní do zahraničí
- Postfax do zahraničí
- EMS do zahraničí

1.3.2 Balíky

Obyčejný balík

Jde o jedinou službu mezi balíkovými zásilkami, u které odesílatel nevyplňuje žádný formulář při podání. V Obyčejném balíku lze posílat i větší předměty, které nemají vysokou hodnotu. Podání ani dodání se nestvrzuje, tuto zásilku proto nelze ocenit ani využít další služby. Výhodou je příznivá cena, hodí se pro všechny, kdo nepotřebují potvrzení o tom, že příjemce zásilku převzal. Nevýhodou je, že za ztrátu, poškození či úbytek obsahu ČP neodpovídá. Cena se pohybuje od 43 Kč při váze do 2 kg až do 92 Kč při váze 20 kg hmotnosti. Na každé ČP lze zakoupit kartónové obaly na balíky.

Doporučený balíček

Spolehlivá služba, která umožňuje poslat dokumenty i drobné předměty v zásilce s potvrzením. Zásilky jsou sledovány v systému T&T (Track & Trace). Česká pošta odpovídá za případnou ztrátu zásilky paušální náhradou 500 Kč, za poškození nebo úbytek obsahu zásilky do výše 500 Kč. Minimální hmotnost je 2,5 g, maximální 2 kg. Rozměrově nesmí přesahovat 60 cm a součet všech tří rozměrů zásilky nesmí přesahovat 90 cm. Při hmotnosti do 500 g je cena 49 Kč, při váze do 1 kg pak 54 Kč a do 2 kg o 4 Kč více.

Cenný balík

U této služby lze bezpečně a bez obav zasílat i cenné věci, např. peníze, drahé kovy, šperky, cenné papíry, platební karty, poukázky na odběr zboží nebo služeb a další cennosti. Balíky jsou od podání do dodání sledovány v systému T&T (Track & Trace). Za Cenný balík ČP odpovídá až do výše 1 000 000 Kč (Udaná cena) a lze ho i do této výše ocenit. Vzhledem k bezpečnostním garancím je nutné u tohoto balíku s Udanou cenou vyšší než 30 000 Kč (s obsahem cennosti vyšší než 10 000 Kč) splnit podmínku zvláštního balení. Cena se pohybuje od 58 Kč při váze do 2 kg až do 107 Kč do 20 kg hmotnosti.

Tato služba má velké množství doplňkový služeb:

- Dodejka
- Dobírka
- Dodání do vlastních rukou
- Dodání do vlastních rukou výhradně jen adresáta
- Zkrácení lhůty pro vyzvednutí poštovní zásilky
- Prodloužení lhůty pro vyzvednutí poštovní zásilky
- Udaná cena

Způsob úhrady je také jednou z výhod. Lze platit v hotovosti při podání nebo poštovními známkami, určité výhody jsou připraveny pro smluvní zákazníky. Při podání je odesílatel povinen uvést cenu, kterou oceňuje vložený obsah, cena nesmí převýšit částku 1 000 000 Kč. Cenný balík vydá ČP příjemci za podmínky, že její převzetí potvrdí. Zásilku menších rozměrů je možné poslat jako Cenné psaní. Pro tuto službu je však nutné použít speciální bezpečnostní plastový obal prodáváný Českou poštou.

Obchodní balík

Obchodní balík je moderní, rychlá a spolehlivá služba, která přepravuje zboží do 30 kg s garantovanou dobou dodání nejpozději následující pracovní den po dni dodání. Balíky nepravidelných nebo větších rozměrů jsou dodány nejpozději druhý pracovní den po dni dodání. V tomto balíku lze přepravovat věci do hodnoty 100 000 Kč a Česká pošta za něj odpovídá do výše Udané ceny. Stejně jako Cenný balík či EMS jsou obchodní balíky sledovány v systému T&T (Track & Trace). Stvrzení podání je zaručeno Podacím lístkem či Podacím archem. Cena je v rozmezí 82 Kč při váze 2 kg až do 154 Kč při váze do 30 kg. Tato služba nabízí také doplňkové služby stejně jako Cenný balík, plus u zásilek do 10 kg lze využít službu „Křehké“. Smluvní klient může poštovné za tento balík platit fakturou, a to v souhrnu za dekadní nebo měsíční podání. Navíc pro smluvní zákazníky nabízí ČP možnost paušální ceny. Od 1.4.2011 je na poštovné za tuto službu uvaleno DPH.

Zásilkový balík

Tato služba je určena zejména těm podavatelům, kteří podávají velké množství balíků. Proto se i na tuto službu váže podmínka minimálního počtu podání za rok, avšak za zvýhodněnou cenu. O podání je nutné uzavřít písemnou Dohodu. Zvláštností této služby

je to, že není poštovní službou, ale je poskytována v souladu s obchodním zákoníkem a k ceně služby se připočítává DPH. Balíky jsou taktéž sledovány systémem T&T (Track & Trace). Podání je stvrzeno Podacím archem. Cena je v rozmezí 43 Kč při hmotnosti do 2 kg až do 91 Kč při váze 20 kg. Úhrada je možná v hotovosti, bezhotovostně či převodem z účtu. Zásilkový balík vydá pošta příjemci za podmínky, že jeho převzetí potvrdí a příchod zásilkového balíku pošta adresátovi písemně oznámí. Pokud adresát nemůže balík převzít, pošta ho nechá uložený k vyzvednutí na nejbližší pobočce pošty.

EMS

Viz výše.

Nadrozměrná zásilka

Tuto službu lze využívat jen na základě písemné dohody, která je uzavřena mezi odesílatelem a Českou poštou. Věci tvořící obsah zásilky podané na paletě musí být vzájemně spojené stahovací páskou tak, aby při naklopení zásilky nedošlo k svévolnému posunu obsahu zásilky. Zároveň musí být zabezpečeny tak, aby neohrozily další zásilky či použité dopravní prostředky. Hmotnost zásilky nesmí překročit 1 000 kg, rozměry na délku 300 cm, výšku 200 cm a šířku 200 cm. Na adresním štítku je odesílatel povinen uvést cenu, kterou oceňuje vložený obsah (nesmí být vyšší než 100 000 Kč). Jako doplňkovou službu lze zvolit Dobírku, Bezodkladnou dobírku či Dodejku. Česká pošta doručí zásilku v termínu sjednaném s adresátem, sjednání doručení zásilky je vždy realizováno telefonicky, obvykle následující pracovní den po dni podání zásilky odesílatelem. Nepodaří-li se kontaktovat adresáta a dohodnout s ním termín doručení, pak je zásilka uložena na určené poště a adresátovi je předána Výzva k vyzvednutí zásilky.

Celkový výčet všech služeb, které Česká pošta, s.p. poskytuje, je uveden v Příloze A.

2 ELEKTRONICKÝ

OBCHOD

A INTERNETOVÝ MARKETING

2.1 Elektronický obchod

Elektronický obchod zažívá v posledních letech velice bouřlivý rozmach, což je patrné především z nárůstu významu i tržeb internetových obchodů, které prostřednictvím internetových portálů nabízejí své zboží, resp. služby. Elektronický obchod můžeme definovat jako podnikání prostřednictvím elektronických prostředků, tj. především obchodováním se zbožím a službami. Nejširší definici nám nabízí OECD (Organizace pro ekonomickou spolupráci a rozvoj), která definuje elektronické obchodování jako prodej či nákup výrobků a služeb, ať už mezi podnikateli, domácnostmi, jednotlivými spotřebiteli, vládou, dalšími veřejnými či soukromými organizacemi, který je zprostředkovaný prostřednictvím internetu. Výrobky a služby jsou objednávané prostřednictvím internetu, ale vlastní dodávka výrobku či služby může být provedená on-line nebo off-line.⁵ Podobně WTO (Světová obchodní organizace) zahrnuje pod elektronický obchod jednak výrobky, které jsou prodávané a placené přes internet, ale doručované ve hmotné podobě, tak i produkty, které jsou přes internet doručované v digitální podobě.

Základní charakteristické znaky elektronického obchodu se odvíjejí od předností samotného internetu. Výhodou je jeho globální charakter, okamžitost a automatizovatelnost, která slouží při zpracování informací a automatizaci rutinních úloh. Pro tyto obchody je typické, že probíhají prostřednictvím specializovaného softwaru, ve kterém je velká část zpracována automaticky (např. automatické vytvoření a odeslání objednávky dodavateli v případě poklesu stavu zásob pod předem definovanou úroveň). Pro elektronický obchod je také charakteristická slabá vazba podnikatelských subjektů na konkrétní místo. Svoji činnost mohou vykonávat kdekoli, a tedy se mohou i kdekoli formálně k této činnosti registrovat a vhodnou volbou tohoto místa se vyhnout zdanění nebo toto zdanění minimalizovat.⁶

⁵ SEDLÁČEK, J. *E-komerce, internetový a mobil marketing*. Praha: BEN – technická lit., 2006, s. 97.

⁶ MEDVEĎ, Martin. *Právna úprava zdaňovania obchodov po internete*. Brno, 2010. 66 s. Diplomová práce. Masarykova univerzita v Brně.

Elektronický obchod disponuje díky své mladosti mnoha názvy, např. *elektronické obchodování*, *e-commerce*, *e-business* či *internetový obchod*. Obsah elektronického podnikání není ještě přesně vymezen, ale podstatné je, že se jedná o nabídku obchodních aktiv prostřednictvím sítě, zejména internetu a přinejmenším část komunikace mezi obchodujícími subjekty probíhá na základě výměny informací.⁷

2.2 Rozdíly mezi klasickým a virtuálním internetovým obchodem

Klasický internetový obchod lze chápat jako katalog zboží umístěný na internetu. Zde si může každý prohlížet a případně i koupit nabízené zboží. Oproti klasickému katalogu má internetový obchod mnoho výhod, zejména pro provozovatele, a tou je možnost okamžité aktualizace obsahu nabídek a cen zboží, což je také výhodou pro návštěvníka tohoto klasického internetového obchodu, protože si může být jistý, že zboží zde nabízené je provozovatel schopen do určité garantované doby a za aktuální cenu dodat. Náklady na provoz jsou také nižší, jelikož zahrnují pouze náklady na umístění a provoz na internetu, což jsou řádově tisíce korun ročně.

Virtuální internetový obchod je internetová aplikace, která na rozdíl od klasického pojetí internetového obchodu umožňuje uživateli internetu prohlížení a nákup zboží v 3D modelu virtuální prodejny. Tento typ obchodu může fungovat jako nadstavba internetového obchodu, to znamená, že může pracovat se stejnými daty či stejnou databází jako klasický internetový obchod. Díky tomu může uživatel internetu volit mezi klasickým internetovým obchodem a virtuálním internetovým obchodem.⁸

2.3 Průběh internetového nákupu

První nákup je obvykle spojen s tím, že uživatel nejprve načerpá základní informace a také stráví určitý čas na síti vyhledáváním optimální varianty. Pro realizaci nákupu je nutné zadat některá základní fakta, jako je např. jméno, adresa, kontakt, k čemuž většinou slouží on-line registrace. Při registraci lze také vyplnit i jiné údaje, např. zájmy či zaměstnání, ale ty většinou nejsou povinné. Je jen na uživateli, zda tyto údaje vyplní

^{7, 8} ŠMARDOVÁ, Leona. *Elektronický obchod: e-kniha, on-line prodej a nákup knižních titulů*. Brno, 2006. 96 s. Diplomová práce. Masarykova univerzita v Brně.

či ne. Následující postup je většinou stejný, může se lišit jen rozdělením na jednotlivé kroky.

Jiné internetové obchody nevyžadují registraci, nebo jí dokonce neumožňují. Pak je nutné při každé další objednávce zadávat tyto údaje znovu, což může být pro pravidelné zákazníky zdlouhavé a zbytečné.

Po seznámení s pravidly a po registraci přistupujeme většinou k vlastnímu nákupu. Po vstupu na internetové stránky je zákazníkovi prezentováno zboží podobně jako v klasickém obchodě. Malé obchody řeší prezentaci výpisem všem položek s jejich základními parametry (název zboží, cena, popis zboží). V lepších obchodech je samozřejmostí podrobnější popis zboží. Pokud zákazník klikne na název zboží či na fotku, objeví se podrobný popis zboží včetně technických i netechnických parametrů, dodací a platební podmínky. Součástí popisu mohou být fotografie či videosekvence.⁹ Jednotlivé položky zboží bývají většinou rozdělovány do různých kategorií dle různých zadávaných parametrů, které se dále člení do podkategorií.

V další fázi zákazník vyhledává zboží. Většina obchodů nabízí vyhledávač, který dokáže požadovaný výrobek nalézt snadno a rychle, nejčastěji podle klíčových slov, aniž by zákazník musel procházet jednotlivá oddělení. Po vyhledání konkrétního produktu následuje výběr zboží. Výrobek má přiřazenou ikonku zobrazující nákupní košík nebo jiný obrázek symbolizující nákup a kolonku pro vyplnění počtu nakupovaných kusů. Po kliknutí na ikonu se „nákupní košík“ naplní zbožím. Seznam vybraného zboží lze libovolně upravovat.

V další etapě následuje placení. Při vygenerování objednávkových listů se zobrazí cena za zboží, balné a někdy i číslo objednávky, které slouží např. pro pozdější manipulaci či reklamaci. Po všech těchto krocích následuje placení. V současné době se používá mnoho způsobů, mezi něž patří platba na dobírku, bankovní převod, předplatné, platební karty prostřednictvím internetu či placení hotově v prodejně. Každý e-shop nabízí jiné způsoby platby. Další případné kroky jsou autentizace zákazníka, autorizace platby, potvrzení objednávky a následná doprava zboží. Cena za dodávku se různí, v současnosti jsou u nás většinou využívány služby České pošty, s.p., okrajově i služby alternativních přepravců. Za menší zboží (např. knihy) cena za poštovné a balné nepřesahuje 50 Kč.

⁹ ShopFinder - katalog internetových obchodů. [online]. [cit. 2010-04-28]. Dostupné z: <<http://shopfinder.cz>>.

Různé obchody nabízejí různé doplňkové služby, např. kontrolu objednávky a zasílání informací, samozřejmě za předpokladu, že klient je zaregistrován. Tato doplňková služba kontroly objednávky umožňuje zákazníkovi sledovat objednávku od podání přes vyřízení až po dodání do místa určení. Zákazník se vždy přihlásí ke svému účtu na webových stránkách obchodu pomocí svého registračního čísla a hesla. Poté jsou mu jeho dosavadní objednávky prezentovány dle čísla objednávky, data objednání či částky. Po kliknutí na objednávku se objeví detailní informace. Po vyřízení objednávky většinou přijde zákazníkovi email oznamující tuto informaci.

Je důležité pamatovat na to, že kdykoliv si zákazník něco kupuje nebo nechává poskytnout určitou službu, uzavírá tak kupní smlouvu. V běžném obchodě se nejedná o fyzickou kupní smlouvu, samotným činem však fakticky k jejímu uzavření dochází. S touto kupní smlouvou souvisejí také určitá práva a povinnosti, vzniká vztah mezi zúčastněnými stranami. Tento vztah mezi prodávajícím a kupujícím je vždy nějakým způsobem ošetřen. V základě jde o zákonné úpravy, stanovení podmínek po vzájemné dohodě. Málokdy se však se zákazníkem bližší podmínky obchodu řeší. Obvykle bývá od prodávajícího pouze předloženo zákazníkovi k potvrzení podepsání smlouvy či zaškrtnutím políčka „Souhlasím s obchodními podmínkami“ v případě internetového obchodu. Tyto podmínky se stvrzují buď samostatně či pouhou skutečností nákupu. Všeobecné obchodní podmínky upravují kromě základních věcí (kupní strany, cena) i oblasti zásadní, např. reklamační podmínky, možnost výměny zboží či úpravy informací od zákazníka, které zadal při registraci či nákupu.

Při koupi v kamenném obchodě se s všeobecnými obchodními podmínkami setkáme zřídka. Pravým opakem je nakupování na internetu, kde navíc dochází k uzavření kupní smlouvy bez přítomnosti zúčastněných. Prodávající uvádí podmínky, za kterých zboží prodá a na kupujícím je, zda tento obchod přijímá či nikoliv. Proto by kupující měl tyto podmínky číst velmi pozorně, jelikož upravují oblasti jako jsou možnost odstoupení od smlouvy, reklamační proces, platební a dodací podmínky. V případě internetového obchodu jsou stále aktuálnější podmínky v případě nepřevzetí zboží a různé penalizace. Čím dál častěji se také objevují podvodné e-shopy, které ze zákazníků nejdříve vylákají peníze a žádné zboží jim za ně nezašlou. Těmto internetovým obchodům se lze vyhnout zkontrolováním důvěryhodnosti webu např. na stránkách Sdružení obrany spotřebitelů, které eviduje e-shopy, které podle zákazníků využívají nekalé praktiky. Zákazník by si měl

také před případným nákupem prověřit daný internetový obchod z hlediska spolehlivosti a solidnosti např. prostřednictvím výše zmiňované stránky Sdružení obrany spotřebitelů či na diskusních fórech a v recenzích. Všeobecné obchodní podmínky tedy chrání nejenom prodejce, ale i zákazníky.¹⁰

2.4 Modely elektronického nakupování

Podle typů lze e-obchod rozdělit do několika kategorií:¹¹

2.4.1 Podle účastníků

Průmyslové tzv. B2B (business to business) obchody

Jedná se o obchodování mezi podniky, obchodníky navzájem. Obchody tohoto typu jsou nejstarším a z finančního hlediska nejvýznamnější formou e-obchodu. Většinou funguje B2B obchod paralelně vedle standardního obchodování, nebo je v některých svých fázích klasickými formami doplňovaný (např. v marketingu, logistice, řešení reklamací).

Spotřebitelské tzv. B2C (business to customer) obchody

V tomto případě se jedná o spotřebitelské smlouvy s koncovými zákazníky. Tento typ obchodu je asi nejrozšířenější formou e-obchodu, což dokládá např. existence celých obchodních domů a katalogů spotřebního zboží na internetu. „B2C je označení pro obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi a koncovými zákazníky, realizované webovými aplikacemi, virtuálními obchody na Internetu apod. On-line obchodování na Internetu, tj. prodej zboží (ať už hmotného či nehmotného) a služeb koncovým zákazníkům pomocí služby World Wide Web. Tato oblast je označována i jako „e-commerce“.“¹²

¹⁰ RYCHTÁŘOVÁ, Pavla. *Domaci finance.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-04-22]. Všeobecné obchodní podmínky čtěte pečlivě. Dostupné z WWW: <<http://www.domacifinance.cz/960/vseobecne-obchodni-podminky-ctete-peclive/>>.

¹¹ DOLEČEK, Marek. *BusinessInfo.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-04-22]. Elektronický obchod. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/orientace-v-pravnich-ukonech/elektronicky-obchod-opu/1000818/7013/>>.

¹² B2C. In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 2010, last modified on 3.5.2010 [cit. 2011-04-22]. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/B2C>>.

C2C (customer to customer)

Obchod mezi dvěma nepodnikateli/spotřebiteli navzájem, např. elektronické aukce, které umožňují vzájemné obchodování mezi individuálními spotřebiteli. Tento systém obchodování lze přirovnat k „miniburze“ např. spotřebního zboží, někdy též již použitého zboží.

C2B (customer to business)

Jde o obchody, kdy zákazník oslovuje podnikatele, např. definuje zboží a vyzývá obchodníky k podání nabídek. Jedná se zatím o nejméně rozšířený typ e-obchodu.

B2A, B2G (business to administrativ/government)

Tento typ e-obchodu u nás není příliš využíván. Zahrnuje vztahy ke státní správě (eGovernment), např. elektronické podání daňového přiznání. Obvykle tyto dva pojmy splývají, v některých případech se pojmem B2A myslí spíše vztahy na nižší úrovni státní správy (např. místní samospráva), kdežto B2G je vnímáno především na úrovni státu jako celku.

Celkově se dá říct, že nejvíce konkurence je v přepravě B2B, protože je pro přepravní společnosti nejefektivnější. Důvodem je především jednoduchost doručení na první pokus na rozdíl od B2C, dále odpadávají vícenáklady za opakované doručení a vrácení nepřevzatého zboží odesílateli.

2.4.2 Podle otevřenosti použitého média

- uzavřené transakce – obchod po uzavřených sítích
- otevřené transakce – obchod mezi otevřeným počtem účastníků

2.4.3 Podle způsobu plnění

- přímé e-obchody – objednávka, placení i dodávka nehmotných statků se uskutečňuje výhradně prostřednictvím elektronických prostředků,
- nepřímé e-obchody – objednávka, uzavření smlouvy nebo i placení se uskutečňuje prostřednictvím elektronických prostředků, dodávka zboží se děje tradičními prostředky.

2.5 Internetový marketing

Internet lze vymezit jako „globální počítačovou síť, která má několik milionů účastníků a která poskytuje různé služby, zejména přístup k hypertextovým dokumentům (World Wide Web), elektronickou poštu (e-mail), audiovizuální přenos, přenos datových souborů a programů atd. Internet je volně organizovaná mezinárodní spolupráce propojených autonomních sítí, která umožňuje komunikaci připojených počítačů díky dobrovolnému přijetí a dodržování standardních protokolů a procedur. Internet nikdo nevlastní ani neřídí.“¹³

Marketing je soubor činností, které jsou zaměřeny na trh. Jeho základem je směna hodnot a realizuje se, pokud existují alespoň dvě strany s neuspokojenými potřebami, které jsou ochotny a schopny tyto potřeby naplnit, navzájem o sobě vědí a mají něco směnitelného, tudíž obě strany získávají od druhé nějakou hodnotu.

Propojením těchto dvou sfér dochází tedy k uplatnění marketingových principů na internetu. Jedná se o tvorbu WWW stránek, reklamu na internetu, marketingový výzkum a obchodování na internetu. Marketing na internetu vyžaduje ale odlišný přístup v určitých aspektech od marketingu klasického. Nejrozšířenější službou internetu je World Wide Web neboli WWW (občas také web). I proto se někdy web mylně považuje za synonymum slova internet. Web je prohlížen v tzv. prohlížeči internetových stránek (anglicky browser). Internet je rychle se rozvíjející moderní médium a oproti médiím tradičním (televize, rozhlas, tisk) disponuje mnoha výhodami, navíc stále nabízí nová technologická vylepšení. Obojí lze v oblasti marketingu zhodnotit.

Internetový marketing je v dnešním světě velice důležitý, je prostředkem celosvětové komunikace. Každým rokem roste počet uživatelů, stává se atraktivnějším prostředkem pro realizaci marketingových aktivit, je zásadní pro získávání zákazníků a budování dobrých vztahů se stávajícími zákazníky.

Internetový marketing (marketing na internetu, on-line marketing) se definuje různým způsobem. Podle Stuchlíka a Dvořáčka¹⁴ je definován jako „využívání služeb Internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit.“ Jako internetové aktivity se uvádějí marketingový výzkum, podpora image výrobku nebo firmy, proužková reklama,

¹³ ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. *Marketing*. Grada Publishing, 2004. ISBN: 80-247-0513-3

¹⁴ STUHLÍK, Petr; DVOŘÁČEK, Martin. *Marketing na Internetu*. Praha : Grada, 2000. 247 s. ISBN 80-7169-957-8.

autorizovaný mailing, public relations, cenové politiky, distribuce on-line či její podpora a mnoho dalších (viz. Obrázek 3). Další definice dle Blažkové charakterizuje internetový marketing jako „kvalitativně novou formu marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu.“¹⁵

Někdy bývá internetový marketing označován jako e-marketing či elektronický marketing, ale toto označení je nesprávné, jelikož e-marketing zahrnuje veškerý elektronický marketing, tedy včetně internetového, mobilního, position marketingu (GPS, auto-navigace) a on-line televize.

Základní rozdíly marketingu na internetu a klasického jsou značné zejména v oblasti komunikace a týkají se:

- prostoru a času
- směru komunikace
- interakce
- nákladů a zdrojů¹⁶

V klasickém marketingu je cena prostoru vyšší než u marketingu na Internetu. S vizuálními efekty, hudbou a slovem se pracuje různým způsobem u obou typů marketingu. Na internetu je k dispozici i větší rozsah informací, kdežto u klasického je tok informací jednosměrný, to znamená od prodávajících ke kupujícím. U internetového marketingu jsou aktivní i kupující, kteří si sami vyhledávají potřebné informace na webu. Také reakce spotřebitelů může být u internetového marketingu téměř okamžitá, zatímco u klasického existuje mezi shlédnutím reklamy a nákupem výrobku či služby určitá časová mezera. Internetový marketing může zasáhnout cílovou skupinu na celém světě najednou při relativně nízkých nákladech oproti klasickému. Náklady šetří firmy i na zahraničních hovorách využitím telefonování prostřednictvím internetu, které v dnešní době nabízí mnoho společností, např. společnost Skype, WMS, MSN apod.¹⁷

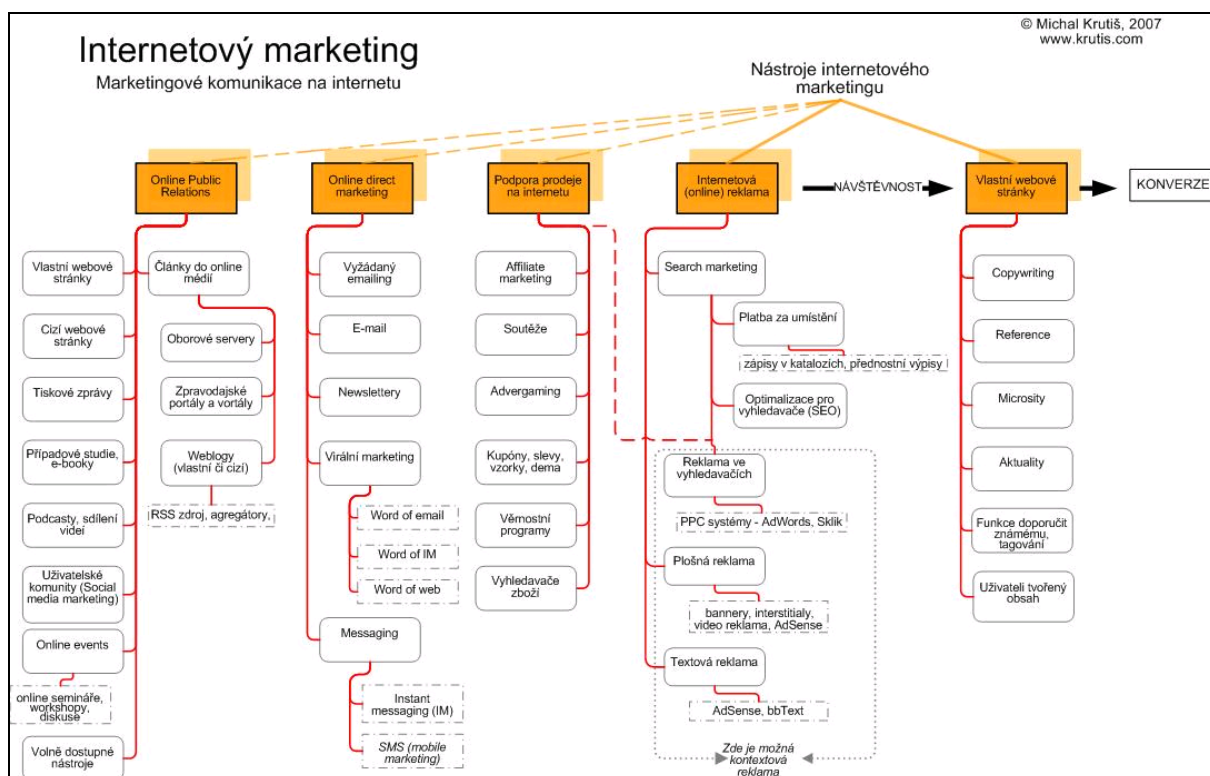
Internet slouží pestré škále marketingových účelů, nejen reklamě či jednostranné komunikaci s adresáty. To by neměly opomíjet firmy, jejichž prezentace nemají být

¹⁵ BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. s. 31.citováno dle Nondek, Řenčová, 2000. s.75

¹⁶ BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. s. 31.citováno dle Nondek, Řenčová, 2000. s.75-76

¹⁷ HÁJKOVÁ, Jana. *Internetový marketing a neziskový sektor*. Brno, 2007. 40 s. Bakalářská práce. Masarykova univerzita v Brně.

reklamním monologem k potenciálním klientům. Firmy by měly pomocí svého webu nabízet zákazníkům služby i po koupi jejich produktů, jako jsou např. poskytování návodů zdarma na prodávané výrobky nebo další dokumenty, zajištění on-line technické podpory a podobně. Zákazník by měl mít možnost komunikovat s firmou, sdělovat své názory na kvalitu ostatním. Jestliže firmy poskytují špičkové produkty nebo služby, nemusí se obávat názorů klientů.¹⁸



Zdroj: www.krutis.com

Obrázek 3: Nástroje internetového marketingu

Internetový marketing dělí úspěšné firmy od internetových amatérů. Každá firma, která chce být úspěšná, by si měla být vědoma toho, že úspěchem jejich internetové kampaně je interaktivita vztahu. Ta musí splňovat následující požadavky¹⁹:

¹⁸ JIRSÁK, Jakub. *Jakub Jirsák : grafika a multimédia* [online]. 2007 [cit. 2011-04-22]. Internetový marketing. Dostupné z WWW: <http://www.jirsak.cz/data/clanky/pdf/internetovy_marketing.pdf>.

¹⁹ BusinessInfo.cz. *BusinessInfo.cz : Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. 25.10.2010 [cit. 2011-04-29]. Marketingová komunikace na internetu. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/management-msp/marketingova-komunikace-na-internetu/1001663/58446/?page=2>>.

- **přitáhnout pozornost uživatelů** – marketing na internetu vyžaduje, aby zákazník dobrovolně navštívil webové stránky. Je třeba se ujistit o tom, že jméno firemní domény se dá snadno zapamatovat, dále si prodávající musí být vědom nákladů na přilákání potenciálních zákazníků, měl by hodnotit účinnost komunikačních aktivit, ověřovat, zda neexistují marketingové nástroje, se kterými by byla účinnost větší.
- **upoutat pozornost a přimět ke spolupráci** – pro přilákání pozornosti je žádoucí, aby byly webové prezentace ztvárněny atraktivně, obsahově zajímavě a přehledně.
- **udržet uživatele a zajistit, aby se vrátil** – tento krok v komunikačním procesu je základem pro vytvoření vzájemného vztahu. Čím více času a očekávání investují uživatelé do interakce s jinými subjekty, tím méně je pravděpodobné, že budou hledat možnosti virtuálního vztahu jinde.
- **zjistit preference** – odhadnout, podle čeho se potenciální zákazník rozhoduje, čemu dává přednost, co vytváří loajalitu.
- **vytvořit vztah, který uživateli nabídne individualizovaný kontakt** – tato fáze je nejhodnotnější částí interakce, dává firmě příležitost individualizovat vztah s každým jedincem.

Zákazník tedy kontroluje celou transakci od výběru obsahu, času a cesty komunikace. Interaktivní strategie tedy může přivést maximální komunikační a marketingový užitek. Úspěšné internetové stránky vydělávají peníze. Pro tvorbu takovéto kampaně je na trhu velké množství firem, které se specializují pouze na tuto oblast. Každá firma prodávající své zboží či služby na internetu si může najmout specialistu právě na optimalizování klíčových slov, aby měla co největší vyhledávanost, zvýraznit její konkurenční výhody a schopnosti, a tím pádem zvýšit zisk. Viditelnost a vyhledávanost webu pomocí klíčových slov, což je jeden z nejdůležitějších faktorů ovlivňující jeho úspěšnost, souvisí s tzv. SEO optimalizací neboli přizpůsobování webových stránek požadavkům vyhledávačů. Vychází přitom z toho, že každý internetový vyhledávač řadí výsledky vyhledávání podle určitého algoritmu. Základní prvky tohoto algoritmu a jejich váhy se v rámci SEO sledují a podle toho se pak mění struktura internetové prezentace tak, aby odpovídala těmto algoritmům a dostala odkaz na daný web na přední místa ve výsledcích vyhledávání na daná klíčová slova. SEO optimalizace se stává primárním předpokladem úspěšných a dynamicky

se rozvíjejících firem. Slouží k registraci do katalogů, vyhledávačů, reklamních systémů a PR katalogů, což je v současnosti nutná samozřejmost pro kvalitní umístění webu na předních místech ve výsledcích jednotlivých vyhledávačů.

Mimořádný význam pro opakovanou návštěvu uživatele na firemních internetových stránkách má jejich hlavní stránka, tzv. home page. Je obvykle nejvýraznější a nejpoutavější částí v rámci webové prezentace a jejím prostřednictvím firmy zřetelně prezentují svou svébytnou a neopakovatelnou firemní identitu. Proto by jí při tvorbě stránek měla být věnována značná pozornost. Další z hlavních kritérií úspěšnosti firemních internetových stránek je tzv. konverzní poměr, který vyjadřuje, z kolika návštěvníků se konvertují potenciální zákazníci, a představuje veličinu, kterou je z hlediska internetového marketingu významnější sledovat než samu statistiku návštěvnosti webových stránek.

Úspěšný internetový marketing souvisí také s reklamou a její účinností na internetu. Mezi základní ukazatele měření účinnosti internetové reklamy patří **CR (click rate)**, který vyjadřuje podíl počtu uživatelů, kteří klikli na daný reklamní proužek, a **CTR (click through rate)** označující také účinnost reklamního proužku, ale na rozdíl od CR udávající poměr mezi množstvím ukazatelů, kteří se po kliknutí na danou reklamu skutečně dostali na stránky, a počtem zhlédnutí reklamy. Míra návratnosti vložených investic do reklamy **ROI (return on investment)** je jeden z hlavních ukazatelů celkové úspěšnosti webu a úspěšnosti internetové reklamní kampaně.

Výhodou internetu je, že na něm lze velmi snadno měřit velké množství informací, které pomáhají v přípravě dalších marketingových aktivit na internetu a úspěšné marketingové strategii.

3 MARKETINGOVÁ STRATEGIE

A MARKETINGOVÝ MIX NA INTERNETU

Marketingová strategie je součástí strategického řízení podniku, jež je nezbytné pro dlouhodobý úspěch firmy na trhu, a proto musí reagovat na cíle firmy. V rámci marketingové strategie je nutné vyřešit strategické problémy: segmentaci (Segmentation) zacílení (Targeting) a umístění (Positioning). V rámci segmentace a následného zacílení je třeba definovat, komu bude produkt/služba nabízena. Žádný produkt nelze prodávat všem. Tudíž je důležité určit ty spotřebitele, kteří budou firmě přinášet nejvyšší hodnotu. Umístění znamená deklaraci hodnot, jež si musí veřejnost spojit s produktem. Deklarované hodnoty mají vést zákazníka k nákupu produktu dané firmy. V opačném případě firmě hrozí, že zákazník zvolí konkurenční produkt. „Mezi produkty a značkami je zásadní rozdíl. Produkt je něco, co vzniká v továrně, kdežto značka je to, co zákazník kupuje.“²⁰

3.1 Marketingové strategie

Marketingové strategie lze rozdělit podle jednotlivých složek marketingového mixu na strategii výrobkovou, cenovou, distribuční a propagační. Strategie se dle Portera zaměřuje na získání konkurenční výhody. Tu lze získat buď na základě nízkých nákladů, nebo diferenciací.²¹ Obě dvě cesty jsou možné, ale nejsou bez rizika.

3.1.1 Strategie nízkých nákladů

V době silné konkurence levného zboží z Asie mnoho manažerů a majitelů firem vsadilo na snižování nákladů a prodejních cen jako jediné možnosti na přežití. Tato strategie sleduje snižování přímých i nepřímých nákladů, s čímž souvisí omezování služeb pro zákazníka, omezování výdajů za reklamu, výdajů do výzkumu a vývoje, atd. Rozhodující pro úspěch je snížit náklady pod náklady konkurence a tím být schopen nabídnout nižší ceny.

²⁰ KOZEL, Roman, PŘÁDKA, Michal, STEINOVÁ, Martina. *E-Marketing I. :začlenění internetu do podnikání, marketingový výzkum v prostředí internetu*. 1.vyd. Ostrava : Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava, 2003. 75 s. ISBN 80-248-0350-X.

²¹ JIRSÁK, Jakub. *Jakub Jirsák : grafika a multimédia* [online]. 2007 [cit. 2011-04-22]. Internetový marketing. Dostupné z WWW: <http://www.jirsak.cz/data/clanky/pdf/internetovy_marketing.pdf>.

Nejen nízké náklady a cena jsou pro zákazníky rozhodující. Pokud se firmě podaří dosáhnout diferenciací a odlišit tak své produkty či služby, vytvoří si konkurenční výhodu. Díky ní jsou pak zákazníci věrní značce a méně citlivě reagují na ceny.

Pokud se firmě podaří snížit náklady a tím i ceny produktů pod úroveň nákladů konkurentů, znamená to možnost dosahovat nadprůměrných výnosů. Nižší náklady firmě umožňují vyšší zisk, i když její konkurenti by při nabízení stejných cen museli zisk obětovat. Běžná praxe ke snižování cen svádí, ale objevují se dva důvody, proč náklady/ceny nesnižovat. Jednak hrozba snížení vlastního zisku, není-li snížení cen opodstatněno možnostmi firmy, a jednak potenciálními problémy v obchodních vztazích firmy.

V případě, že firma nemá mimořádnou technologii, výhodný nákup surovin, velký rozsah výroby nebo jiné předpoklady, které by jí umožňovaly dosahovat co nejnižší náklady, jde o snížení cen na úkor vlastní marže. Také v konkrétním obchodním vztahu má snížení cen svá omezení. Pokud například získáme nového odběratele pro dlouhodobou spolupráci na základě nízkých cen, navýšení ceny v dalších obchodech u takto získaného klienta je pak téměř nemožné.

Dále při uplatňování nižších cen hrozí jednoduchý protiútok konkurence, tudíž že také sníží cenu. Vítězem této situace je jen odběratel, a to ale pouze v případě, že příliš nízká cena nebude znamenat ohrožení dodávek, kvality nebo dokonce předčasné ukončení obchodního vztahu, protože dodavatel tak nízké ceny dlouhodobě nezvládne. Tato strategie není nemožná, ale velmi obtížná.

Tato strategie je vhodná pro internetové obchodování, protože uspoří za nájem prodejen, distribuci a personál, což je konkurenční výhoda oproti klasickým obchodům. Aplikování této strategie v internetovém obchodování má svá úskalí. Je velmi riskantní vůči konkurenčním internetovým obchodům – kdykoliv může přijít jiná firma s ještě nižšími náklady. Na internetu navíc zákazník najde údaje o cenách více prodejců. Orientace na nízkou cenu je podmíněna z hlediska firmy velmi dobrou znalostí konkurence.

3.1.2 Strategie diferenciací

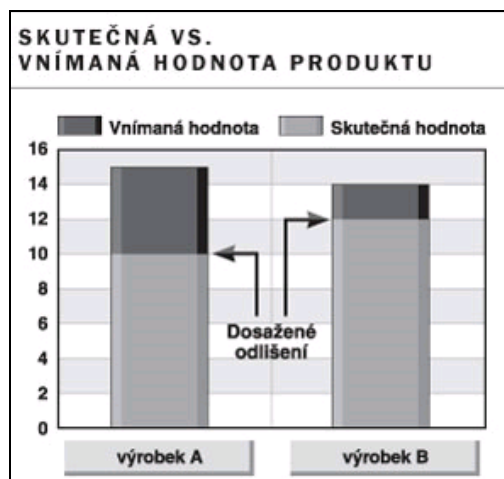
Tato strategie se opírá o výrobu, kterou nikdo neumí lépe než daná firma nebo kterou nikdo jiný neposkytuje. Jde o snahu odlišit se. Lze ji aplikovat v internetovém prostředí,

jež samo o sobě nabízí mnoho způsobů odlišností, např. jedinečnými doprovodnými službami jako dopravou zdarma, konzultací před nákupem, diskuzí k produktům, rozšířeným množstvím informací o produktech a podobně. Odlišení od konkurence lze dosáhnout také pomocí nových technologií, nalezením nových zákaznických potřeb, obsazením nových trhů. Obecně jde o nalezení mezery na trhu. Strategii diferenciaci v internetovém prostředí velmi dobře uplatňuje firma Google.²²

Rizika této strategie jsou mnohá. Mnohé firmy jsou posedlé neustálými inovacemi a zlepšováním kvality interním procesů a produktů, ale neuvědomují si, že vytváří takovou kvalitu, kterou zákazník ani neocení. Manažer by proto měl ohlídat, aby zvýšená kvalita skutečně znamenala vyšší ziskovost. I v případě, že se firmě podaří vytvořit odlišení, která pro zákazníka hodnotu přináší, stále zde zůstává nebezpečí, že hodnota odlišení není pro zákazníka natolik významná jako nižší prodejní cena konkurenčního výrobku. Jakékoliv odlišení je konkurenční výhodou jen do doby, než je konkurent okopíruje, což bývá velmi rychlý proces. Až se nakonec v časově krátkém úseku stane, že daná inovace zákazníkům zevšední a bude vnímána jako standard, který poskytuje většina firem na trhu.

Dalším rizikem této strategie je, že ve chvíli rozhodování o koupi klient nevěděl o lepší ceně nebo případně neznal přednosti onoho výrobku, který je nabízen firmou. Pro obchodníka je toto nepříjemný zážitek a pro firmu signál, že něco důležitého zanedbala. Jestliže firma vlastní výhodu, která pro zákazníka znamená hodnotu (nižší cenu nebo hodnotné odlišení), ještě to neznamena odlišení úspěchu. Porter píše o tom, že zákazník těžko posoudí skutečnou hodnotu i těch výrobků, které zná. Kupující často sami nevědí co od produktu očekávají, jaké jsou všechny souvislosti koupě, ale hlavně následného používání produktu. Zvláště zřejmá je tato situace v oblasti služeb. Důležité je, jakou hodnotu spotřebiteli signalizuje reklama, obal, pověst firmy, profesionalita prodejců, atd. Vnímaná hodnota produktů může být tedy jiná než je skutečná hodnota.

²² JIRSÁK, Jakub. *Jakub Jirsák : grafika a multimédia* [online]. 2007 [cit. 2011-04-22]. Internetový marketing. Dostupné z WWW: <http://www.jirsak.cz/data/clanky/pdf/internetovy_marketing.pdf>.



Zdroj: Porter, M.: Konkurenční výhoda, Victoria publishing, 1994, str. 176

Obrázek 4: Konkurenční výhoda

Podle Obrázku 4 by si uživatel vybral výrobek A, přestože skutečná hodnota je vyšší u výrobku B. To však posoudí až při používání a to jen v případě, že skutečná hodnota je tvořena parametry, které tento konkrétní spotřebitel ocení. V reálném obchodování se často stává, že má zákazník málo informací o potencionálních dodavatelích a do výběru nezahrne všechny výrobky, které nejlépe odpovídají jeho očekávání. Úkolem manažerů je zvolit takovou komunikační strategii, která dostatečně osloví všechny potencionální zákazníky z cílového segmentu.²³

Podle Ing. Pavla Proška obě základní strategie mohou tedy vést k nadprůměrným ziskům firmy, ale obě mají také svá rizika a omezení. Dosažení nákladové/cenové výhody, stejně tak jako vytvoření odlišnosti, je velmi náročný proces, který se zdaleka nezdaří v každé firmě. A ani když firma vytyčeného cíle dosáhne, nemá vyhráno. Dosaženou konkurenční výhodu je nutné uplatnit, tzn. účinně komunikovat s potenciálními klienty. Všechny subjekty z naší cílové skupiny musí vědět o nabídce naší firmy, musí mít možnost vzít v úvahu výhodu, kterou nabízíme. Úsilí manažerů a majitelů firem o stálé zlepšování interních procesů, snižování nákladů a cen, musí být v rovnováze s tím, jak výhodu pro klienta komunikujeme. Minimalistickým cílem by měla být známost firmy a jejích produktů, jakož i výhod pro všechny subjekty v cílové skupině zákazníků firmy, což je úkol zvláště pro obchodní a marketingové oddělení.

²³ PROŠEK, Pavel. *Moderní řízení* [online]. 2007 [cit. 2011-04-22]. Strategie nízké ceny nebo strategie diferenciací?. Dostupné z WWW: <http://modernirizeni.ihned.cz/c4-10065460-21764970-600000_d-strategie-nizke-ceny-nebo-strategie-diferenciaci>.

Tato strategie předpokládá neustálé hledání novinek, klientských vylepšení, a je tak velmi náročná pro marketingové oddělení. Předpokládá jeho velmi dobrou a pružnou činnost. Úspěšnost firmy ve značné míře závisí na dobré kooperaci marketingového a obchodního oddělení, zejména z pohledu obousměrného předávání informací z trhu a o novinkách směrem ke klientům. Formulování cílů oddělení nebo cílů celého podniku by měla být věcí celého obchodního a marketingového týmu. Každý účastník týmu by na základě znalostí, výzkumu trhu, výsledků z minulých let a vlastních schopností, dovedností a zkušeností i na základě objektivních skutečností měl umět sestavit svůj obchodní plán a zdůvodnit jej. I proto je dobré, když marketingový výzkum provádí obchodník, který následně oslovuje specifikovaný segment nebo realizuje vybraný produkt či službu na daném teritoriu.

3.1.3 Ansoffovy strategie

Americký ekonom Ansoff vytvořil matici, která je založená na vztahu produkt – trh. Tato strategie by měla podle Kotlera pomoci vedení podniku nejprve posoudit, zda existují možnosti dosáhnout požadovaného objemu prodeje a zisku v rámci stávajícího podnikání. Postupy jsou sestaveny do tzv. Ansoffovy matice, která rozděluje strategie v přístupu na nové či stávající trhy a podle stávajících či nových výrobků.

3.2 Internetové marketingové strategie

Úspěšnost zvolené strategie na internetu je založena na rozhodnutí o tom, jak velkou váhu mu přisoudit, jaké nástroje internetového marketingu využít nebo kolik investovat do vývoje webové stránky. *Bez určení cíle a jednotlivých kroků vedoucích k jeho splnění se může internetový marketing lehce proměnit v černou díru pohlcující investice a nepřinášející téměř nic. Internetová marketingová strategie je tedy základním úspěchem na internetu.*²⁴

V současné době došlo k zásadní změně při posuzování role internetového marketingu. Dříve docházelo k tomu, že se plány internetového marketingu podřizovaly strategiím ze světa kamenného, ale dnes se situace výrazně mění a i ty největší korporace mu přisuzují nejvyšší prioritu, což znamená, že ostatní marketingové aktivity

²⁴ JANČA, Jan. *Cognito.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-04-22]. Jak na internetovou marketingovou strategii společnosti I. Dostupné z WWW: <<http://www.cognito.cz/marketing/jak-na-internetovou-marketingovou-strategii-spolecnosti-i/>>.

se přizpůsobují těm na internetu. Marketingové plány je však třeba připravovat ve vzájemném souladu. Ovšem obecné pravidlo pro rozhodování o prioritě internetového marketingu neexistuje, liší se dle druhu firmy.

Marketingový mix

Definice i koncepce marketingového mixu se liší od autora k autorovi. Za tu nejznámější lze ale považovat koncepci 4P, která se také využívá v praxi nejvíce. Marketingový mix dle Kotlera je „*soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.*“²⁵

Marketingový mix tak tvoří výrobek (Product), cena (Price), distribuce (Place) a komunikace (Promotion). Tyto 4P však opouští moderní marketingový mix, protože je příliš zaměřen na samotnou firmu. Současný marketing se zaměřuje na zákazníka, proto se aplikují 4C, které nahlízejí na problematiku marketingu očima zákazníka. Zákaznická hodnota (Customer Value) odpovídá zhruba hodnotě produktu. Zákaznická vydání (Cost to the Customer) neboli náklady odpovídají ceně. Cenou nejsou míněny pouze finanční náklady, ale také vynaložené úsilí a čas, psychická zátěž při výběru a podobně. Z distribuce se stane zákaznicko pohodlí (Convenience). Této složky 4C lze náležitě využít v internetovém marketingu. Konečně propagace se přemění na komunikaci se zákazníkem (Communication). Mezi další mezistupně 4P a 4C lze považovat také 5C:

- Zákazník (Customer)
- Náklady (Cost)
- Konkurence (Competition)
- Komunikace (Communication)
- Distribuce (Channels)²⁶

3.3 Marketingový mix na internetu

Jde o aplikování jednotlivých nástrojů marketingového mixu do prostředí. Většina firem, jejichž marketingové snahy na internetu ztroskotaly dělá velkou chybu, že aplikuje běžné marketingové principy a vede marketingové kampaně na internetu.

²⁵ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha : Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

²⁶ JIRSÁK, Jakub. *Jakub Jirsák : grafika a multimédia* [online]. 2007 [cit. 2011-04-22]. Internetový marketing. Dostupné z WWW: <http://www.jirsak.cz/data/clanky/pdf/internetovy_marketing.pdf>.

Internet je interaktivní, flexibilní a kreativní médium s neustále rostoucím počtem uživatelů. Díky svým vlastnostem je ideálním prostorem pro marketingové vyjádření oslovující přesně zvolenou cílovou skupinu. Specifické vlastnosti internetu ovlivňují marketing a slouží jako účinný marketingový nástroj.

Pokud se zaměříme na specifické vlastnosti internetu, vynikají zejména tyto:²⁷

- **Internet vytváří globální komunity se společnými zájmy** – prostor na internetu je bez hranic, kde se střetávají lidé se společnými zájmy. Komunit se společnými zájmy je na internetu tisíce.
- **Komoditou internetu jsou informace** – informace jsou důvodem, proč jsou lidé on line a surfují na internetu. Kdo vlastní zásadní informace, ten má v moderním světě obrovskou výhodu před ostatními.
- **Internet je médium poskytující permanentní služby** – po zavedení a realizaci marketingového internetového plánu, se firmě neodrazí zvýšení objemu prodeje zboží a služeb ihned. Efekty se dostaví až později, a to ve zvýšení počtu návštěv virtuálního obchodu. Posílený goodwill a image firmy je větším příslibem budoucího odbytu.

Pro úspěšný marketing na internetu je důležité poskytnout zákazníkovi důvod pro návštěvu dobrou firemní prezentací na webu, dále ho přesvědčit, že se mu vyplatí identifikovat se na dané stránce a vyhodnotit získané údaje z jeho registrace.

Klasický marketingový mix dostává na internetu zcela nové dimenze. Mnozí autoři rozšiřují základní model 4P o přítomnost na internetu, čili páté „P“ – **Presence on Internet**. Přibyla oblast, která definuje, jak podpořit jednotlivé složky mixu v online prostředí.

3.3.1 Produkt (Product)

Produktem na internetu se rozumí jak webová stránka, tak zboží prodávané ve virtuálních obchodech, informace nebo služby. Díky internetu se snižují náklady na zpracování, vyřízení objednávky, mění se role prodejního personálu. Interaktivita internetu spolu s možností jeho využití jako přímého komunikačního kanálu mezi spotřebitelem a rozhraním firemního informačního systému umožňuje výrazně zredukovat

²⁷ MAJERČÁK., Peter, PhD. *Moderní řízení* [online]. 2006 [cit. 2011-04-22]. Internet versus marketingový mix. Dostupné z WWW: <http://modernirizeni.ihned.cz/c4-10065470-17575830-600000_d-internet-versus-marketingovy-mix>.

náklady na rutinní obchodní aktivity (identifikace potřeb potencionálního zákazníka, zpracování a zaslání nabídky, příjem a zpracování objednávky, vystavení faktury atd.)

Zcela bezkonkurenční nástroj představuje internet v případě nehmotných produktů (software, analýzy, studie, projekty, vzorky zvukových a obrazových záznamů), které lze prostřednictvím internetu nejen nabízet a prodávat, ale i distribuovat.

Velmi důležitou roli u výrobku na internetu hrají doplňkové služby, kvalita a značka. Tyto tři aspekty mají velký vliv na jeho prodejnost. Čím kvalitnější služby a známější značka, tím je větší šance na úspěch před konkurencí. Proto je potřeba inovace u produktů na internetu mnohem vyšší, než u klasických výrobků. Zákazník se však o inovacích musí dozvědět, což je úkol zejména pro marketingové oddělení.

Velké množství informací na internetu nemusí být vždy výhodné. Hrozí, že zákazník využije stránek firmy pouze pro získání informací o produktu a nákup uskuteční u firmy, která mu nabídne nejnižší cenu. K udržení zákazníka je nutné ho přesvědčit k nákupu dalšími nabídkami, např. prodloužením záruční doby, garancí rychlé dodávky a podobně. Zákazníky také zajímá, zda je zboží v daný okamžik dostupné. Pokud se jedná o nedostatkové zboží, zveřejnění o jeho dostupnosti může vést k okamžitému nákupu a zvýšení tržeb firmy. Nákup a výběr zboží můžou také zpříjemnit různé typy vyhledávačů nebo filtry (podle značky, ceny, technických parametrů a podobně), které umožní zákazníkovi sestavit si produkt podle vlastních preferencí.

Kvalita, přehlednost a logická výstavba internetových stránek firmy do značné míry přímo ovlivňuje prodejnost jejích produktů. Velké množství informací a nepřehledné, neuspořádané či „přeplácené“ internetové stránky zákazníka od nákupu produktu či zboží často odradí. Na výstavbu internetových stránek se specializuje mnoho firem. Rozdíly v designu a úpravě zpravidla rozhodují o tom, zda zákazník stránku navštíví znovu či nikoliv. Kvalitní www stránky musí potenciálního zákazníka na první pohled zaujmout a vyvolat v něm pozitivní dojmy. Na druhý pohled musí velmi rychle pochopit jejich poslání. Na pohled třetí mu musí být umožněno rychlé nalezení potřebných informací v přehledné a stravitelné formě.

3.3.2 Cena (Price)

„Vliv internetu na tuto složku marketingového mixu je zatím dost rozporuplný. Většina podnikatelů vnímá poskytování svých služeb na internetu jako přidanou hodnotu

*pro zákazníka, který pohodlně ze své domácnosti může získat info o hledaném zboží, přímo si ho objednat, případně i zaplatit. Na základě této výhody někteří obchodníci zdůvodňují vyšší ceny, které za zboží požadují,*²⁸

Obecné mínění o cenách na internetu je opačného názoru. Náklady na internetový obchod jsou nižší než na provoz klasického „kamenného“ obchodu, odpadají náklady za pronájem a za skladování zásob, internet také umožňuje snížit náklady prodejců na personál, distribuci a vybavení prodejen. Na tomto základě jsou požadované ceny za zboží v internetovém obchodě nižší, než v klasickém. Neznamena to ale, že jsou celkové finanční náklady na získání produktu přes internet vždycky nižší. Často náklady spojené s doručením platí zákazník sám, proto zvláště u levných produktů musí firma takto podnikající zvolit vhodnou strategii, jak konkurovat nejen internetovým, ale i kamenným obchodům.

Vzhledem k rychlosti toku informací lze na internetu velmi pružně měnit ceny jednotlivých produktů. Proto cena lépe odpovídá aktuálnímu stavu na trhu. Pomocí cenové elasticity firma lépe usměrňuje prodej konkrétních výrobků. Lépe se také vytvářejí individuální slevy pro věrné zákazníky či pro zákazníky, kteří nakoupí určitý počet výrobků (množstevní slevy) či slevy registrovaným zákazníkům ve výši určitého procenta z dalšího nákupu, čímž si je firma udržuje, aby nepřešli ke konkurenci.

Na internetu se využívají dvě cenové politiky:²⁹

- **nízká cena** – firma využívající obchod před internet nasadí nízké ceny již od počátku a snaží se si je udržet co nejdelší dobu - tato strategie je vhodná tam, kde se uživatelé internetu rozhodují podle ceny,
- **vysoká cena** – tuto strategii využívají ti uživatelé internetu, pro něž není cena hlavním faktorem, ale jsou pro ně důležitější výhody jako pohodlnost, rychlost nákupu, doručení až na místo určení apod.

Obchod na internetu přestává být výjimečným, ale stává se nepostradatelným. Přestává být konkurenční výhodou, ale stává se běžnou součástí firemní strategie. Tlak na cenu

²⁸ MAJERČÁK., Peter, PhD. *Moderní řízení* [online]. 2006 [cit. 2011-03-22]. Internet versus marketingový mix. Dostupné z WWW: <http://modernirizeni.ihned.cz/c4-10065470-17575830-600000_d-internet-versus-marketingovy-mix>.

²⁹ STUHLÍK, Petr; DVOŘÁČEK, Martin. *Marketing na Internetu*. Praha : Grada, 2000. 247 s.

zboží tedy roste a je požadována minimálně cena srovnatelná s cenou na pultech klasických obchodů.

3.3.3 Distribuce (Place)

Distribucí se v případě internetového marketingu myslí dodávka výrobků prostřednictvím internetu, kdy se většinou jedná o výrobky, které lze převést do digitalizované formy.

Mezi hlavní výhody patří možnost vstupu na zahraniční trhy, odpadá také spousta logistických a přepravních činností a výrobky jsou jednoduše a rychle přepravitelné. Základní nevýhodou distribuce výrobků na internetu patří neexistence osobního kontaktu. Také je nutné převést výrobky v digitalizované podobě do souborů o přijatelné velikosti, což zabere také spoustu času. Důležité pro internetovou distribuci je nutné technologické vybavení, které zajišťují bezproblémové dodání výrobku.

Internet může také fungovat pouze jako místo nákupu. Doručení produktu zákazníkovi poté probíhá přes jiné distribuční cesty, nejčastěji přes specializované přepravní společnosti, jakou je například Česká pošta, s.p.

3.3.4 Propagace (Promotion)

Propagace výrobku na internetu zahrnuje veškeré aktivity, které směřují k tomu, aby se zákazník seznámil s výrobkem a zakoupil ho. V této oblasti je uplatnění internetového marketingu nejširší. Internetové stránky samy o sobě lze považovat za produkt i propagaci, jelikož se na nich objevují různé propagační prvky, jako jsou obrazové nebo textové reklamy. Obrazové reklamy bývají nejčastěji animované a fungují také jako odkaz. Jejich cílem tedy je, aby uživatel kliknul na reklamu a dostal se tak na web, který reklama propagovala.

Multimediální, interaktivní a přitom mimořádně intuitivní charakter webových služeb dělá z internetu médium, které v sobě slučuje většinu výhod klasických komerčních komunikačních technologií – multimediálnost televize, interaktivnost telefonu, jednoznačnost tištěných médií, adresnost tradičních forem přímého marketingu. Pomocí komunikace je možné naráz sdělovat zprávu různým lidem po celém světě, internet funguje nepřetržitě 24 hodin denně a vynaložené náklady na komunikaci jsou relativně nízké. Komunikace na internetu je velice rychlá, taktéž zpětná vazba, kdy lze bezprostředně získat odpověď od různých lidí. V případě emailů lze také použít přílohy

(zvuk, textové a grafické přílohy), a pokud se jedná o vyžádané emailové zprávy, zákazník si může vybrat, jaké informace chce dostávat.

Nevýhodou můžou být různá technická omezení, jelikož spolu mohou komunikovat pouze lidé, kteří jsou připojeni na internet. Dále někteří klienti stále upřednostňují osobní komunikaci. Přemíra grafických reklamních prvků evokuje také „bannerovou slepotu“. Tvůrci internetových reklam se jí proto snaží stále inovovat, přicházet s novými nápady, aby uživatele překvapili a přinutili je tím na reklamy více reagovat.

Propagace na internetu nemusí nutně probíhat pouze na internetových stránkách, proto lze využít k reklamním účelům e-mail, což je velice levné řešení. Nízká cena je však důvodem, proč se tento způsob komunikace velmi zneužívá.

3.4 Reklamace při internetovém obchodování (specifika)

Nákup pomocí internetu není dnes žádný velký problém. Internetové obchody zaznamenávají každý rok větší počet objednávek a spokojených klientů. Ovšem ne vždy běží všechno bez chyb a každé zboží se může poškodit či vykazat skrytou závadu. Důvodů pro reklamaci může být ovšem více.

Pokud se zákazník rozhodne pro nákup zboží přes internet, získává tím několik výhod od nižší ceny, nakupování z pohodlí domova či dopravy vybraného zboží až domů. Ještě než zákazník zboží objedná, je dobré se v obchodních podmínkách nebo přímo ve speciální sekci daného obchodu podívat, jakým způsobem jsou reklamace řešeny, jaké povinnosti má zákazník a za co přesně zodpovídá prodejce. Solidní internetové obchody mají obchodní podmínky a reklamační řád vždy k nahlédnutí, ve většině případů i informační linku, na kterou se může zákazník v případě dotazu obrátit.³⁰

Jakmile je zboží doručeno a zákazník ho začne používat, může se po nějaké době stát, že se porouchá. V této chvíli musí spotřebitel najít originál potvrzený záruční list a začít uplatňovat reklamaci. V případě značkového zboží není nutné se obracet přímo na e-shop, ale na nejbližší autorizovaný servis. Některé internetové obchody mají i kamenné pobočky, kde je poté možné reklamaci porouchaného zboží uplatnit. Zboží jde pak přes prodejce do autorizovaného servisu.

³⁰ iDnes.cz. [Http://www.onlineobchody.com](http://www.onlineobchody.com) [online]. 2005 [cit. 2011-03-12]. RSS Nákup zboží po internetu: jak reklamovat. Dostupné z WWW: <<http://www.onlineobchody.com/zpravodaj/?p=110>>.

Některé e-shopy nabízejí zajímavou službu pro své zákazníky zvanou „Rozšířená záruka“. Tuto službu lze buď přikoupit společně s výrobkem při jeho objednávání, nebo do 10-ti dnů po jeho nákupu. Rozšířená záruka začíná fungovat v momentě, kdy se spotřebič porouchá, je odvezen do opravny. Internetový obchod pak zákazníkovi po celou dobu opravy zapůjčí jiný náhradní výrobek.

4 ANALÝZA VYUŽITELNOSTI BALÍKOVÝCH SLUŽEB PRO E-SHOPY

Česká pošta představuje v pozici klasického přepravce balíkových služeb druhou nejvíce vyhledávanou službu, hned po té dopisní. Vzhledem ke stále rostoucí konkurenci, zejména elektronického obchodování, se Česká pošta vyvíjí v oblasti nových produktů a služeb, a to nejen v zasílání a doručování balíků na území České republiky, ale i do zemí celého světa. Snaží se vyhovět jak soukromým osobám, tak i firmám a společnostem. Soukromé osoby a domácnosti nejvíce využívají Obyčejný balík, Cenný balík, Obchodní balík, Zásilkový balík a EMS. Na domácím trhu byla Česká pošta vždy na prvním trhu, ale i po masivním nárůstu konkurence v klasické přepravě drží prvenství na trhu balíkových zásilek, a je třeba říci, že urazila dlouhou cestu, aby si tuto pozici udržela.

V oblasti internetového obchodu a e-shopů je využíváno České pošty jako jednoho z výlučných dodavatelů, také protože je známá široké populaci. Velkou výhodou je široká síť poboček. Dalším důvodem je zejména nižší cena a jednoduchost uplatnění. E-shopy vyžadují přepravování balíků, listová korespondence nemá příliš opodstatnění, zvláště když je k dispozici e-mail.

Důležitým faktorem je spokojenost zákazníka, což se České poště v oblasti balíkové přepravy nedařilo před pár lety zcela kvalitně uspokojit. Dostávalo se jí výhrad zejména vůči reklamacím, variabilitě zasílání a postoji zaměstnanců. Výzkum Českého telekomunikačního úřadu provedený společností GfK Group CZ v roce 2008³¹:

- 34% tázaných osob se setkala s tím, že povinný pokus o dodání k jejich rukám nebyl učiněn
- 42% respondentů bylo spokojeno s rychlostí vyřízení reklamace
- 47% respondentů bylo spokojeno se seriózním přístupem zaměstnanců České pošty
- 37% občanů vnímalo Českou poštu jako veřejnou službu
- 47% firem by ocenilo u zásilek spíše doručení týž den za vyšší cenu
- 72% občanů bylo spokojeno se službami a dostupností provozoven

³¹ STRAKA, Michal.. *Výzkum Česká pošta* [online]. 2008-[cit. 2011-01-08]. Dostupné na WWW<http://www.japhila.cz/pdf/Vyzkum_Ceska_posta.pdf>.

- více jak 50% populace označilo kvalitu služeb a nízkou ochotu řešit reklamace jako negativní stránku České pošty

Česká pošta zapracovala hodně v mnoha oblastech svých služeb, aby fungovala stále jako jednička na trhu. Stejně jako e-shopy, tak i Česká pošta si uvědomuje důležitost rychlého a spolehlivého transportu zboží od podavatele k adresátovi. Jedná se o styčný bod mezi obchodem a zákazníkem a do jisté míry definuje, jak si zákazník bude jak obchod, tak přepravce pamatovat. Doprava je v očích zákazníka velmi důležitá. Dokáže odlišit dobrý a špatný obchod. V případě poškození či nedoručení zásilky se může jednat dokonce i o ztrátu zákazníka. Závislost vztahu přepravce – e-shop je tedy zjevná.

Záměrem této části je zhodnotit portfolio České pošty, s.p. a jaká je jeho možnost využití pro e-shopy. Jaké zásilky „balíkoví“ klienti České pošty nejčastěji využívají, z jakého důvodu, jaký mají vliv množstevní slevy a DPH na rozhodování. Dílčím cílem je zjistit, zda je Česká pošta schopna plnit požadavky internetových obchodů, jelikož každý si může vybrat a každý má jiné potřeby, jde tedy o potenciál a možnosti České pošty tyto potřeby uspokojit. V závěru praktické části je rozvinut rozhodovací algoritmus na vyhledávání nejlevnější a nejvhodnější služby. Má odhalit, proč a jakým způsobem se e-shop rozhoduje a jakou službu preferuje, s jakou by byl spokojen.

Prioritou České pošty, s.p. je udržet si na sílícím trhu přední pozici, a z tohoto důvodu musí pružně a rychle reagovat na moderní a inovační trendy, odolávat zesilujícím konkurenčním tlakům a také zvládat liberalizaci poštovního trhu. Otázkou je, zda je toto přizpůsobování se zákazníkům a firmám dostatečné, jelikož klasický trh se rozšířil o novou oblast – internet. Využívání internetu nejen jako marketingového nástroje se stává každodenní potřebou, kterou si v současné době uvědomuje stále více organizací (komerční firmy, vzdělávací instituce, neziskové organizace).

Metoda sběru dat

Jako jedna z technik sběru dat byl použit internet a stránky konkurenčních firem pro zjištění nabízených cen a následného porovnání. Pro rozhodovací algoritmus byla využita metoda rozhovoru.

4.1 Vliv ceny na rozhodování pro e-shopy

Základní výhodou e-shopu je fakt, že neexistuje prostorové omezení, nakupovat lze všude, kde se lze připojit k internetu. Zásilková podstata umožňuje zaslat balík kamkoliv. Co se týče samostatné přepravy zboží, vzniká omezení v ceně přepravy - ve výši přepravních nákladů, kdy se zákazníkovi nevyplatí zboží objednat. V opačném případě se prodejci nevyplatí dodávat zboží, pokud je omezen výši přepravních nákladů. Jaký dopravce je tedy pro e-shopy nejvýhodnější?

Pro porovnání s Českou poštou, s.p. byly vybrány následující společnosti:

- **Direct Parcel Distribution CZ**
- **PPL CZ**
- **General Parcel Čechy**

4.1.1 Direct Parcel Distribution CZ

Společnost Direct Parcel Distribution CZ s.r.o. (dále DPD CZ) vystupuje jako jeden z předních poskytovatelů zásilkových služeb. Provozuje vysoce účinnou vnitrostátní a mezinárodní přepravu zásilek. Logistická síť je velmi rozsáhlá, více jak 800 dep ve 40 zemích světa. DPD CZ přepraví denně přes 2 miliony zásilek.

Do tabulky byly zadány balíkové služby, které nabízí společnost DPD ve vnitrostátní přepravě. Cena vnitrostátních balíkových služeb se orientuje dle hmotnosti zásilky, každá je pojištěna do výše 50 000 Kč (pojištění na vyšší hodnotu lze sjednat do max. výše 500 000 Kč a za příplatek 0,25% z pojistné částky) a všechny ceny jsou uvedeny bez DPH (20 %) a palivového příplatku (6%).

Tabulka 1: Ceník balíkových služeb společnosti DPD

Hmotnost do (kg)	DPD Classic	DPD Private	DPD 10:00	DPD 12:00	DPD 18:00
1	89	110	165	140	119
2	107	118	176	150	128
3	109	118	187	160	136
4	111	121	198	170	145
5	113	124	202	173	147
10	143	160	237	210	185
15	159	174	259	230	203
50	410	468	X	X	X

Zdroj: www.dpd.com

4.1.2 PPL CZ

Společnost PPL CZ s.r.o. (PROFESSIONAL PARCEL LOGISTIC) vystupuje jako jeden z největších konkurentů České pošty jako poskytovatel v oblasti expresní přepravy pro firmy a podnikatele se specializací na balíkovou přepravu po České republice a Evropě, hlavně díky spolupráci s partnerskou společností DHL. V této oblasti si vydobyla zásadní postavení na českém trhu. V rámci České republiky funguje také v oblasti doručování zásilek na soukromé adresy a vnitrostátní paletové přepravě.

Každá zásilka je tedy díky čárovému kódu v průběhu přepravy neustále pod kontrolou, lze ji sledovat pomocí systému Tracking and Tracking na internetu či mobilním telefonem. Zákazníkem jsou zároveň posílány statistické výstupy se stavem jednotlivých zásilek včetně vyhodnocení kvality doručení.

Objednávky jsou přijímány 1 den předem, ve zvláště naléhavých případech i do 12:00 hodin v den odeslání zásilky. Při vyšším počtu zásilek je možno domluvit pravidelný svaz každý den, případně v určité dny v týdnu. Díky kontrolním skenům lze cestu zásilky sledovat na internetu, jelikož jsou v průběhu přepravy namátkově kontrolovány a skenovány, čímž je ještě zvýšena kontrola nad jejich tokem.

Ceny v tabulce jsou uváděny bez DPH, palivového příplatku (4%) a mýtného (0,35 Kč za 1 kg váhy). Všechny balíky jsou pojištěny do 50 000 Kč v ceně přepravy. Připojištění může být až do hodnoty zásilky 1 000 000 Kč a činí 750 Kč. Poplatek za platbu kartou činí 1,4% z celkové hodnoty dobírky. Výše doběrečného se liší v závislosti na výši požadované dobírky.

Tabulka 2: Ceník balíkových služeb společnosti PPL

Hmotnost do (kg)	Normální balík	PPL Soukromá adresa	PPL Express +	PPL Express + DTD
1	95	111	147	
2				
3	103	122	157	140
4				
5	110	132	165	150
10	134	160	200	160
15	155	184	232	
50	426	506	624	590

Zdroj: www.ppl.cz

4.1.3 General Parcel Čechy

Společnost General Parcel Čechy byla založena v roce 1994 a dnes se řadí k předním poskytovatelům balíkové logistiky. Společně s firmou Geis CZ patří mezi jednu z největších konkurenčních firem České pošty. Mateřskou společností obou firem je německá logistická skupina Geis.

Všechny zásilky jsou opatřeny čárovým kódem, který je snímám při každé operaci na cestě od odesilatele k příjemci a její cestu lze sledovat on-line. Ceny jsou uváděny bez DPH, palivového příplatku (4%) a mýtného (0,35 Kč za 1 kg). Každá zásilka je pojištěna do 50 000 Kč v ceně, každých dalších 10 000 Kč hodnoty zboží je účtováno za 15 Kč.

Tabulka 3: Ceník balíkových služeb společnosti General Parcel Čechy

Hmotnost do (kg)	Základní balík	Doručení do 12:00	Garantované doručení
1	80	112	100
2	95	133	119
3	99	139	124
4	101	141	126
5	103	144	129
10	129	181	161
15	149	209	186
50	370	518	463

Zdroj: <http://www.generalparcel.cz/>

4.1.4 Česká pošta, s.p.

Je tradiční poskytovatel zasilatelské služby, také co se týče internetového podnikání v České republice. Ceny jsou uváděny bez DPH. Díky službě EMS vytváří Česká pošta přímou konkurenci expresním přepravcům. Nevýhodou základní služby Obyčejný balík je, že ČP neodpovídá za ztrátu, poškození nebo úbytek obsahu a zasílat lze pouze do hmotnosti 20 kg, výhodou je velmi příznivá cena. Doporučený balíček zaručuje paušální náhradu až do výše 500 Kč za poškození či úbytek obsahu zásilky a navíc sledování zásilky T&T na webových stránkách České pošty, to vše do 2 kg hmotnosti zásilky. V případě Cenného balíku odpovídá pošta až do max. výše 1 000 000 Kč. Tento balík nesmí přesáhnout 20 kg. Obchodní balík do hmotnosti 30 kg může být pojištěn až do výše 100 000 Kč. K této službě se od 1.4.2011 připočítává DPH v zákonné výši. Ke službě Zásilkový balík se připočítává DPH a lze v něm přepravovat věci do hmotnosti

20 kg a do hodnoty 5 000 Kč. EMS zajišťuje nejrychlejší přepravu dokumentů a jako jediná zaručuje garantované dodání následující den po dni podání, včetně soboty, to vše do hmotnosti 20 kg a v hodnotě do 100 000 Kč. Tato služba je také zatížena DPH

Tabulka 4: Ceník balíkových služeb České pošty, s.p.

Hmotnost do (kg)	Obyčejný balík	Doporučený balíček	Cenný balík	Obchodní balík	Zásilkový balík	EMS
1		54				111,66
2	43	58	73	85	43	120
3		X		87,5		128,33
4				90		135,83
5	50		80	95	49	143,33
10	64		95	110	64	170,83
15	78		110		77	204,16
20	92		125	137,49	91	239,99
30	X		X	157,49	X	X
50				X		

Zdroj: <http://ceskaposta.cz/>

Srovnání cen

V Tabulce 5 je srovnání nejlevnějších balíkových služeb, které nabízejí jednotlivé společnosti. Jak je vidět, Česká pošta dominuje se svou službou Obyčejný balík do 20 kg, ale i se službou Obchodní balík, kterou nabízí do 30 kg. Ve vyšších váhových kategoriích se e-shopy musí obracet na konkurenční firmy, kde General Parcel vychází jako nejlevnější alternativa. Nejmarkantnější rozdíl v ceně se jeví v porovnání Obyčejného balíku České pošty do 15 kg s balíkem společnosti DPD CZ, kde je rozdíl až 81 Kč. Je však nutné říci, že přepravci často dojednávají s podavateli individuální cenová ujednání, kde se mohou rozdíly v cenách za jednotlivé zásilky smazávat.

Tabulka 5: Srovnání cen balíkových služeb

Přepřavce Hmotnost	ČESKÁ POŠTA Obyčejný balík	ČESKÁ POŠTA Obchodní balík	GENERAL PARCEL	DPD CZ	PPL CZ
1 kg			80	89	95
2 kg	43	85	95	107	
3 kg		87,5	99	109	103
4 kg		90	101	111	
5 kg	50	95	103	113	110
10 kg	64	110	129	143	134
15 kg	78		149	159	155
20 kg	92	137,49	152	168	166
30 kg	X	157,49	168	185	191
50 kg	X	X	370	410	426

Zdroj: vlastní

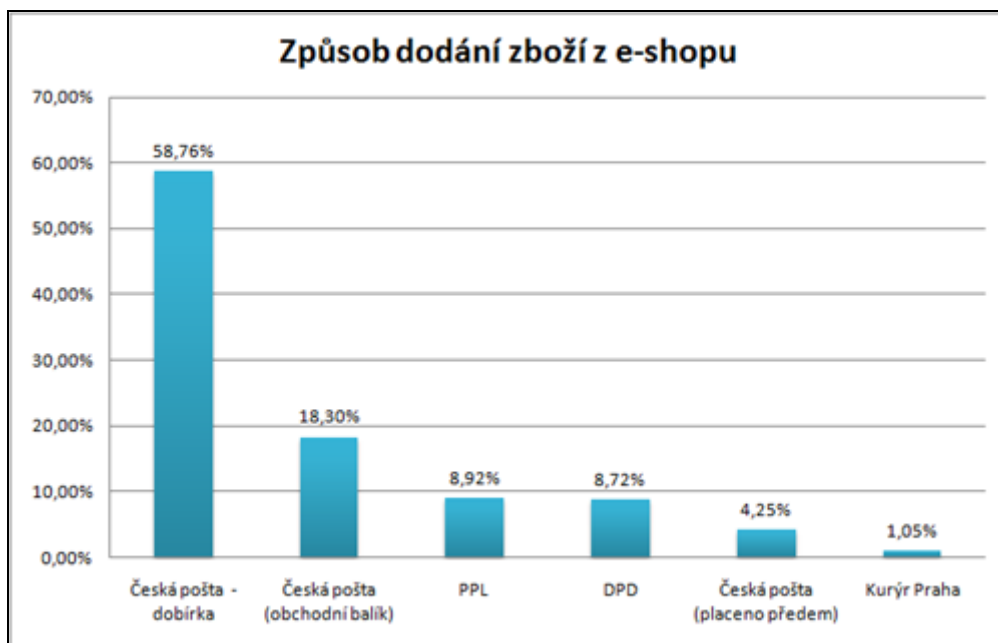
4.2 Přeprava

Průzkum e-komerce na českém trhu v oblasti dopravy provedený v roce 2010³² ukázal, pomocí jakých služeb si zákazníci nechávají zasílat zboží z e-shopu. Ukázalo se, že na českém trhu dominuje jeden způsob přepravy a to Česká pošta.

Česká pošta se ukázala jako převládající přepravce. Ta se ve sledovaném vzorku podílela na celkem 81,3 % přeprav, tj. čtyři z pěti zásilek připadající na tohoto přepravce. S velkým odstupem se umístila společnost DPD (vlastněná francouzskou skupinou GeoPost Group) a PPL (součást německého přepravce Deutsche Post, do skupiny patří i možná známější americký celosvětový přepravce DHL). Oba tito přepravci drží okolo 8 % zásilek ze sledovaného vzorku.

Drobný, zhruba jednaprocentní podíl připadá na lokální kurýrní službu v Praze, v jiných městech nebyla kurýrní služba využívána.

³² Netshopper. *Netshopper.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-04-16]. *Výzkum Netshopper: Pošta válčuje konkurenci*. Dostupné z WWW: <<http://www.netshopper.cz/cz-vyzkumy/vyzkum-netshopper-posta-valcuje-konkurenci.aspx>>.



Zdroj: <http://www.netshopper.cz/>

Obrázek 5: Způsob dodání zboží z e-shopu

U dodacích metod je rozhodující, jaké služby nabízí konkrétní e-shop. Zákazník si nemůže vybrat způsob dodávky, který e-shop nepodporuje. Zatímco služby České pošty byly k dispozici u všech sledovaných obchodů, další společnosti (DPD a PPL) všemi obchody podporovány nebyly. Dalším faktorem, který ovlivňuje preferenci způsobu dodání je cena – u českých e-shopů je Česká pošta obvykle o něco levnější než další způsoby dodávky. Ve spektru sledovaných obchodů je typický sortiment s průměrnou cenou objednávky okolo 1 500 Kč (viz níže), tj. spíše malé balíčky, které jsou pro Českou poštu zásadní. Další zmíněné společnosti (DPD a PPL) jsou naopak silné u velkých a drahých balíků.

4.3 Vliv ceny na rozhodování o přepravci

Průzkumem provedeným společností NetShopper.cz v pěti významných českých internetových obchodech v průběhu měsíce července a srpna 2010 bylo nastíněno, kolik průměrně utrací spotřebitelé na internetu a také kolik položek v průměru nakupují. Tento výzkum byl proveden s běžnými komoditními skupinami (knihy, hudba, kosmetika,

hračky, oblečení) u více než 5 000 provedených nákupů.³³ Velikost nákupu je pro e-shop určující v rozhodování o velikosti balíku.

Z výzkumu vyplynulo:

- Průměrná hodnota nákupu činila 1468,9 Kč.
- Zákazníci, kteří měli v košíku pouze jeden kus zboží, měli průměrnou výši nákupu za 1168 Kč, tedy nepříliš nižší, než je celková průměrná hodnota.
- Tam, kde byly v košíku 2 kusy zboží, činila průměrná hodnota 1129 Kč.
- V průměru bylo do košíku vloženo 2,78 položek na jeden nákup.

4.4 Vliv poštovného na rozhodování

Poštovné a balné jsou „nepříjemné“ náklady u internetového nakupování. Pro zvýšení atraktivity jsou jednotlivé e-shopy schopné brát poštovné na sebe. Pro většinu zákazníků se jedná o nabídku, která se neodmítá a pro české e-internetové obchodníky je to jeden z nástrojů, které používají ve velmi drsném konkurenčním trhu. Na druhé straně ale poštovné zdarma znamená ukousnutí si z čisté marže o přibližně stokorunu na jedné zakázce. Proto je pro e-shop výhodou, aby poštovné za balíkové služby bylo co nejnižší! Dochází tak ke značnému tlaku na přepravce kvůli neustálému snižování cen přepravy.

Výzkum z agentury ComScore³⁴ zkoumal podíl nákupů v Americe v předvánočním období na poštovním zdarma:

Tabulka 6: Podíl nákupů v Americe v závislosti na poštovním zdarma

Týden končící	% Zásilek s poštovním zdarma	Průměrná hodnota jedné zásilky s poštovním zdarma
16. listopadu	36%	\$93
23. listopadu	39%	\$99
30. listopadu	42%	\$120
7. prosince	40%	\$133
14. prosince	38%	\$104

Zdroj: <http://www.netshopper.cz/>

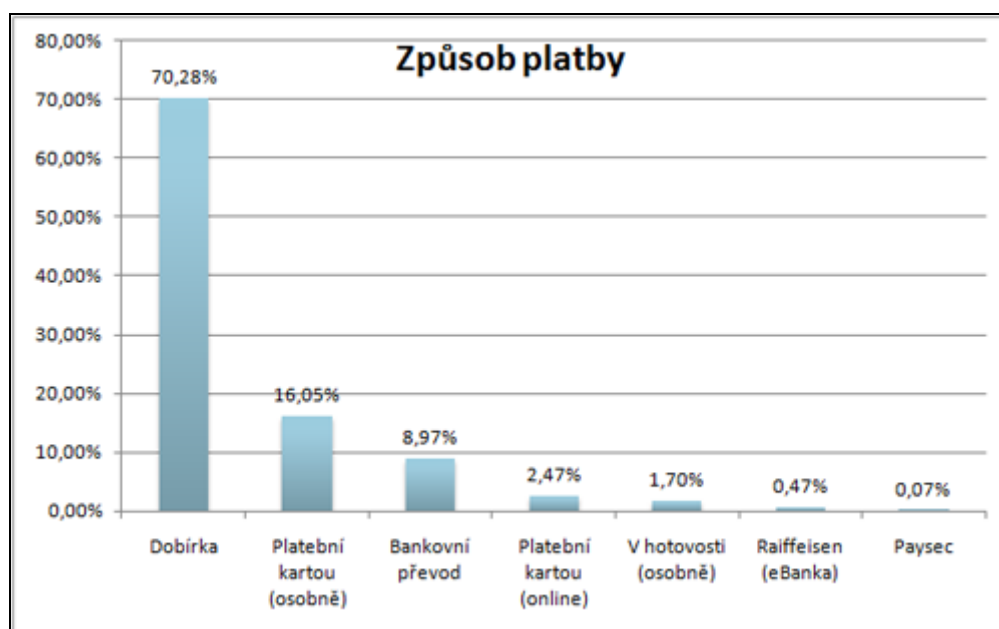
³³ Netshopper. *Netshopper.cz* [online]. 2009 [cit. 2011-04-22]. *Kolik peněz nechávají čeští zákazníci u virtuálních pokladen?*. Dostupné z WWW: <<http://www.netshopper.cz/cz-vyzkumy/kolik-penez-nechavaji-cesti-zakaznici-u-virtualnich-pokladen.aspx>>.

³⁴ Netshopper. *Netshopper.cz* [online]. 2009 [cit. 2011-04-22]. *Poštovné zdarma: jedna z neúspěšnějších pobídek pro zákazníky, jaká vůbec může být*. Dostupné z WWW: <<http://www.netshopper.cz/analyzy/postovne-zdarma-jedna-z-nejuspesnejsich-pobidek-pro-zakazniky-jaka-vubec-muze-byt-1.aspx>>.

I přes velký vliv „vánočního šílenství“ se ukazuje, že se stoupajícím podílem zásilek zdarma zároveň stoupá hodnota těchto zásilek. Zhruba 3 z 5-ti zásilek (40 %) jsou ovlivněny poštovním zdarma.

4.5 Platební metody

Drtivá většina dodávek u českých e-shopů je realizována dobírkou, platby kartou jsou málo časté a různé elektronické platební metody ustupují spíše do pozadí. Ve výzkumu cca 20 000 obchodních transakcí u významných českých e-shopů se dobírka ukázala jako nejvyužívanější platební metoda.³⁵



Zdroj: <http://www.netshopper.cz/>

Obrázek 6: Způsob platby e-shopům

Z grafu vyplývá, že dominantním způsobem platby je dobírka, tj. zaslání poštou či jinou přepravní službou, při které zákazník platí přepravci při převzetí zboží. Dobírka se na platbách podílí 70,28 %, ale pokud přičteme transakce typu „osobní převzetí na pobočce/prodejně“ (17,75 % transakcí), vyjde nám číslo 85,5%, tedy zhruba osm z devíti dálkových dodávek je dobírkou.

³⁵ Netshopper. *Netshopper.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-04-28]. *Výzkum Netshopper: Dobírka vévodí českému internetu!*. Dostupné z WWW: <<http://www.netshopper.cz/cz-vyzkumy/vyzkum-netshopper-dobirka-vevodi-ceskemu-internetu.aspx>>.

U dálkových dodávek je druhou nejpoužívanější platební metodou bankovní převod (téměř 9 %), následovaný platbou kartou online (2,5 %). S velkým odstupem následuje online převod Raiffeisen banky s 0,5 % a na konci se umístil platební systém PaySec s 0,07 %, což z 20 000 transakcí činí pouhých 13 objednávek placený PaySecem.

Z těchto čísel vyplývá, že i přes stále rozšířenější možnosti platby platebními kartami má dobírka stabilní a neohroženou pozici, která se časem skoro nemění. Devět procent plateb bankovním převodem oproti 2,5 % kartou online svědčí sice o chuti platit přímo a online, ale současně o stále vysokých obavách z platby kartou. Také platí, že ne každý e-shop platby kartou umožňuje, zřejmě je odrazují vysoké poplatky. Specifické online platby se neujaly (pouze 0,5 %). Zvýšený poplatek za dobírku (několik desetikorun, různí se) zákazníci neodrazuje. U osobních odběrů převažuje platba kartou (16 %) nad platbou v hotovosti (pouze 1,7 %), což značí fakt, že zákazníci platební karty mají, pouze se bojí zadávat údaje o platební kartě na webové stránky.

Pro provozovatele e-shopů z toho tedy vyplývá, že by měli více podporovat platbu kartou na svých webech, jelikož je tato platba ve vyspělých zemích nejpoužívanější a provádí se vždy přes silně zabezpečené propojení, kde je riziko zneužití minimální. Obliba platební karty u osobních odběrů ukazuje na to, že lidé karty mají a jsou jimi ochotni platit. A v otázce poplatků za transakci kartou lze zmínit, že několik desetikorun za dobírku jsou 2-3% z celkové ceny³⁶. To je srovnatelná nebo vyšší cena, než kolik činí transakční poplatek u platebních karet.

4.6 Vliv DPH na rozhodování

Od 1. dubna 2011 platí pro provozovatele internetových obchodů a další podnikatele zavedení DPH na některé balíkové služby ve výši 20 %. Jeho absence dříve zvýhodňovala služby České pošty oproti soukromým konkurentům. Osvobození od DPH se dříve týkalo Obchodního balíku, Obchodního psaní, vnitrostátní a mezinárodní EMS a Svoz a rozvoz poštovních zásilek. Česká pošta dosud u těchto služeb nemusela platit DPH díky výjimce, kterou měla jako držitel takzvané poštovní licence. Obyčejné či doporučené zásilky zůstanou stále bez DPH, jelikož osvobození se nově vztahuje jen na základní, státem regulované služby, které pošta musí poskytovat.

³⁶ Pozn.: Průměrná hodnota nákupu ve sledovaném analytickém souboru činila 1470 Kč.

Nejlevnější Obchodní balík s hmotností do 2 kg tak zdraží z dosavadních 82 Kč na 102 Kč, přičemž pošta kromě připočtení 20 % DPH mírně zdraží i samotný základ bez DPH (na 85 Kč). Třicetakilový balík zdraží ze 154 Kč na 189 Kč, přičemž i zde pošta o 3 Kč zvýšila také samotnou cenu bez DPH. Česká pošta zdražení odůvodňuje tím, že tyto služby mají v ceně nadstandardní servis (on-line sledování, rychlejší doručení).³⁷ Za zmínku stojí fakt, že Obchodní balík naposledy zdražil k 1. lednu 2009, ačkoliv poště v dalších letech rostly náklady související s cenou nájemného, energií či pohonných hmot.

Od dubna se prodraží i nákupy z e-shopů, které jsou mimo EU. Příčina je odlišná než u tuzemských služeb, i když také souvisí s DPH. Limit pro daňové osvobození zásilek zaslaných z nečlenských zemí klesne z dosavadních 150 eur na 22 eur (počítá se z úhrnné ceny zásilky). Snížení limitu vyplývá ze směrnice EU, kterou Česká republika musí přijmout. Pro osvobození od cla platí nadále vyšší limit 150 euro. Novinkou je, že Česká pošta může zastoupit příjemce zásilky a vyřídít za něj vše potřebné, pokud si nebude přát opak. Je-li na zásilku vyměřeno clo, zaplatí příjemce poště za tuto službu 180 Kč včetně DPH.

4.7 Podíl přepravy na českém trhu a poskytované slevy přepravců pro e-shopy

Nejen Česká pošta, ale i ostatní přepravci nabízejí možnost vyjednávání o podmínkách přepravy a eventuálních slevách. Stále nesmíme zapomínat, že se pohybujeme na velice konkurenčním trhu, a právě z tohoto hlediska lze ušetřit desítky procent.

Server Heureka.cz nedávno zveřejnil statistiky e-shopů, jaké využívají jednotlivé přepravní služby. Česká pošta se ukázala jako jednička, ale podíl soukromých firem a jejich obliba u zákazníků neustále narůstá.³⁸ V Tabulce 7 jsou uvedeny podíly firem na přepravě zboží z e-shopů za říjen 2010:

³⁷ ShopCentrik [online]. 2011 [cit. 2011-04-22]. *Zákonné změny se od 1. dubna 2011 dotknou i e-shopů.* Dostupné z WWW:

<http://www.shopcentrik.cz/novinky/lang_2/txtexpresion_%C4%8Desk%C3%A1+po%C5%A1ta/ddlcategory/_rbsearchsource_articles/zakonne-zmeny-se-od-1-dubna-2011-dotknou-i-e-shopu.aspx>.

³⁸ MORÁVEK, Daniel. *Podnikatel.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-04-22]. *Na přepravě zboží z e-shopu můžete ušetřit až desítky procent.* Dostupné z WWW: <<http://www.podnikatel.cz/clanky/nabidka-preprava-doprava-zbozi-eshopy/>>.

Tabulka 7: Podíl firem na přepravě zboží z e-shopů

Česká pošta	PPL	DPD	TOPTRANS	Kurýrní služby	ostatní
47,9 %	34,8 %	4,9 %	3,5 %	2,8 %	6,2 %

Zdroj: <http://www.podnikatel.cz/>

Každý e-shop by tedy měl zvážit krom služeb České pošty také přepravu soukromníky a popř. kurýrní. To však platí naopak – dopravu Českou poštou by měl každý e-shop nabízet povinně, zákazníci ji využívají nejvíce. V případě privátních přepravců si lze vybrat pouze jednu ze společností, jelikož jejich nabídky se v podstatě neliší, a když, tak pouze v maličkostech. Optimální nabídkou pro zákazníka na vyzvednutí zboží by tedy měla být kombinace:

- osobní odběr,
- Česká pošta,
- soukromý přepravce,
- kurýrní služba (hlavně u větších e-shopů nebo třeba pro období vánočních svátků a dalších, kdy je třeba zboží rychle dodat).

Co se slev a výhodnějších cen přepravců pro e-shopy týká, tak e-shopy mohou uzavřít vlastní smlouvy, kde jim přepravce nabídne výrazně lepší cenu, než kterou lze najít v ceníku. Tyto ceny a slevy lze domluvit při osobní komunikaci.

Česká pošta připravila od 1. ledna 2011 úpravu rozměrů zásilek a zjednodušení posuzování nepravidelných tvarů. Vychází také vstříc smluvním podavatelům tím, že jim na základě informací k podání stanoví jednotnou cenu za zásilku, která je účtována, ať už jde o zásilku s mobilním telefonem nebo o sadu pneumatik. Dále jsou to měsíční fakturace, množstevní a objemové slevy, elektronické podání či možnost nastavení pravidelných svozů. Cena za svoz se pak odvíjí od počtu podaných (svezených) zásilek za měsíc a od určitého objemu balíků ji Česká pošta poskytuje zdarma.

Společnost **PPL** se ukázala jako nejsilnější alternativa k České poště v oblasti soukromého přepravce. Řidič PPL zásilky vyzvedává na předem dohodnutém místě a tento odvoz je již zahrnut v ceně. Pro e-shopy nabízí inkaso dobírky, které mohou příjemci

hradit hotově nebo nově prostřednictvím platebních karet. V říjnu zavedla PPL možnost platby dobírky kartou.

Jako další se umístila společnost **DPD**. Speciálně pro e-shopy nabízí pravidelné denní reporty doručených a nedoručených zásilek včetně důvodu jejich nedoručení. Nutno říct, že tuto službu valná většina e-shopů využívá, jelikož mají možnost dodatečně ovlivnit úspěšnost doručení zásilky. V konkurenci dalších společností se nabídka společnosti DPD víceméně shoduje s nabídkou PPL a ostatních přepravců. E-shopy rádi využívají tzv. „Vyzvednutí u třetí strany“. Tato služba umožňuje obchodníkovi objednat přepravu u DPD, v rámci které vyzvedne firma zboží u dodavatele e-shopu a doručí ji přímo k jeho zákazníkovi. Přepravní proces se tedy zrychlí o jeden den, e-shop nemusí řešit přebalování zásilky a její další expedici k příjemci. Na přepravním štítku je jako odesílatel uveden e-shop a případná vybraná dobírka je poukázána na účet e-shopu.

Třetí místo mezi soukromými přepravci obsadila společnost **TOPTRANS EU**. V rámci služeb speciálně pro e-shop dokáže TOPTRANS pro zásilku dojet k dodavateli e-shopu. Společnost k tomu nabízí i odvoz starých spotřebičů na sběrný dvůr (za 400 Kč) nebo tzv. „komfortní doručení“, které zahrnuje výnos až do bytu. Obecně tuto společnost využívají ty e-shopy, které se zaměřují na prodej těžšího a objemnějšího zboží.

Trh přepravních společností je v České republice rozsáhlejší. Mezi dalšími, které si můžou e-shopy vybírat, jmenujme General Parcel Čechy, GLS, CS Expres, HDS či DHL. Kurýrní služby se uplatňují zejména v Praze, kde v tomto oboru působí řada firem a poskytují je i výše zmíněné společnosti.

4.8 Možnosti stanovení ceny dopravného pro e-shopy

V podstatě všechny české e-shopy si k ceně zboží připočítávají náklady na dopravu. Do konečné ceny se však promítají i další náklady za balné, pojištění zásilky, časové náklady podnikatele a případně doběrečné. Málokterý e-shop poskytuje zákazníkům dopravu zdarma. Tyto akce jsou nejčastější a nejoblíbenější zejména na Vánoce či při nějaké limitované akci. Výhoda dopravy zdarma se tak může stát jazyčkem na vahách, který přivede zákazníka do e-shopu za účelem nákupu.

Vzhledem k určitým částkám, které si přepravci za jednotlivé výrobky účtují v závislosti na hmotnosti, objemu a vzdálenosti, stanovují e-shopy zpravidla jednotnou cenu dopravy. Někteří prodejci mají cenu odstupňovanou dle hodnoty zakoupeného zboží

či jeho váhy a poměrně velká část z nich také nabízí od určité ceny nákupu dopravu zdarma.³⁹

Stanovení ceny a přičtení každému zákazníkovi vždy odpovídající částku za dopravné je velmi náročné, a proto je většinou stanovována taxativně, v drtivé většině dle hmotnosti a velikosti zásilky. V případě e-shopů prodávajících levnější sortiment pak stanovená paušální částka pokryje náklady na odeslání, někdy se ovšem stane, že podnikatel musí za dopravu zákazníkovi doplácet. Některé e-shopy diferencují dle hodnoty nákupu. Čím větší nákup, tím nižší dopravné. Ať už mají e-shopy cenu přepravného stejnou či odstupňovanou, většinou též od jisté hranice hodnoty nákupu nabízejí dopravné zdarma. Jde o poměrně účinnou metodu a výdělečný postup, jelikož stanovení meze pro dopravné zdarma od nějakého objemu může přimět zákazníka ke koupi více zboží, jen aby této hranice dosáhl. Přesto je pro e-shop nutné počítat s tím, že v celkovém objemu nákladů na přepravu bude doplácet zhruba 10 až 20 %.

4.9 Kvalita logistiky

Jak v oblasti elektronického obchodování, tak v oblasti přepravy a logistiky se pohybují subjekty v konkurenčním prostředí. Co je dokáže spolehlivě odlišit kromě ceny je kvalita logistiky, která může v očích zákazníků hrát klíčovou roli.

Logistika může být důležitější než cena. Na říjnové konferenci o internetovém obchodu E-Business Forum 2010⁴⁰, kterou uspořádala Asociace pro elektronickou komerci (APEK) ve spolupráci s TUESDAY Business Network se zabývala ze čtyř samostatných bloků, mezi nimiž byl i výzkum trhu a logistiky se zaměřením na spotřebitele a jejich typologii. Zjistilo se, že:

- 1/3 zákazníků se při výběru e-shopu řídí zkušeností (buď svou vlastní či přátel),
- aby se zákazník do obchodu vrátil, nestačí jen nízká cena, nýbrž dobrá zkušenost s kvalitní logistikou,
- dobrá zkušenost musí pramenit z komunikace s e-shopem, rychlostí expedice a dodržení termínu, bezproblémovým dodáním a platbou, obratným řešením

³⁹ MORÁVEK, Daniel. *Podnikatel.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-04-24]. *Využijte Vánoce a snižte v e-shopu poštovné, vyplatí se to*. Dostupné z WWW: <<http://www.podnikatel.cz/clanky/snizte-v-e-shopu-postovne-vyplati-se-to/>>.

⁴⁰ MORÁVEK, Daniel. *Podnikatel.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-04-24]. *E-shopaři, nejde jen o nejnížší cenu, ale i o kvalitu logistiky*. Dostupné z WWW: <<http://www.podnikatel.cz/clanky/e-shopy-nejnizsi-cena-kvalita-logistiky/>>.

reklamací a uvnitř zásilky „něco navíc“ (např. propiska, šňůrka na krk, samolepka...).

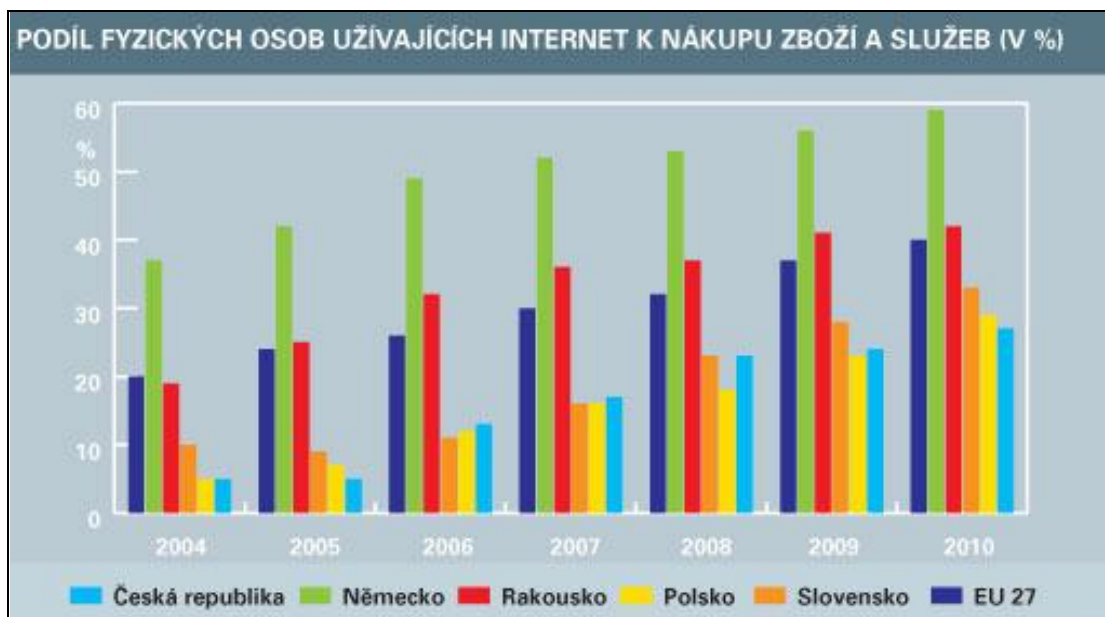
Jak je vidět, cesta ke spokojenému zákazníkovi vede nejen přes služby e-shopu, ale i kvalitního dopravce. Oba parametry jsou na sobě tedy velmi závislé.

4.10 Balíkové služby, logistika a e-shopy

Dle Evy Zákorové, která popisuje situaci logistické přepravy, byl trh v uplynulých dvou letech podroben kůře zdravé výživy a redukčních diet – globální ekonomický útlum dopadl na přepravní trh tvrdě, klienti nuceně šetřit si zvykali na vstřícnost v nabídce lepšího za méně a přepravci to akceptovali, minimalizovali svoje náklady a optimalizovali logistické procesy. Avšak i v tomto těžkém období obstáli úspěšně, dokázali vytvořit efektivní inovace a pomohli svým partnerům přežít a často i růst, přičemž většinou sami také vzrostli.

Expresní a balíkové služby jsou nabízeny jako vnitrostátní a mezinárodní přepravy balíků z domu do domu pro podnikatelské subjekty (B2B) a na soukromé adresy (B2C). Balíkové zásilky jsou přijímány k přepravě do hmotnosti 50 kg, v mezinárodní přepravě může být u některých poskytovatelů služeb hmotnost snížena na 30 kg. Služby jsou nabízeny 365 dnů v roce a 24 hodin denně systémem „z domu do domu“.

Na pozitivním vývoji těchto služeb se podílí ve značné míře i e-shopy. K jejich základním funkcím patří zveřejňování nabízených položek zboží, objednávkový, platební, fakturační a logistický systém. Vývoj nákupu zboží a služeb u fyzických osob ve věku 16 až 74 let pomocí internetu znázorňuje graf na Obrázku 7:



Zdroj: EUROSTAT

Obrázek 7: Podíl fyzických osob užívajících internet k nákupu zboží a služeb (v %)

Česká republika zaznamenala značný skok od roku 2004, kdy se pohybovala kolem 5 % až na téměř 30 %. Každý třetí Čech tedy nakupuje přes internet a využívá tak balíkové služby a logistické přepravy. Kurýrní, expresní a balíkové logistické služby a internetová tržiště se tak vzájemně ovlivňují, podporují a rozvíjí. Internetová tržiště vytvářejí on-line globální trhy, jejichž provozní náklady jsou zlomkem nákladů klasických obchodů. Dostupnost internetu vytváří dokonalé předpoklady pro rostoucí počet kupujících a prodávajících bez ohledu na vzdálenost. Internet nabízí spoustu konkurenčních výhod, přístup 24 hodin denně 365 dní v roce, možnost snížení cen vlivem snížení transakčních nákladů, možnost elektronické platby a poskytování aktuálních informací zákazníkovi o nabízeném produktu.⁴¹

⁴¹ ZÁKOROVÁ, Eva. *Logistika* [online]. 21.03.2011 [cit. 2011-04-28]. Kurýrní, expresní a balíkové služby obstály. Dostupné z WWW: <<http://logistika.ihned.cz/c1-51223070-kuryrni-expresni-a-balikove-sluzby-obstaly>>.

5 NÁVRH VÝBĚRU NEJVHODNĚJŠÍ BALÍKOVÉ SLUŽBY PRO E-SHOPY

Cílem diplomové práce je vytvoření rozhodovacího algoritmu pro výběr neoptimálnější balíkové služby, která bude pro daný e-shop nejvhodnější. Toho bude docíleno sestrojením myšlenkového stromu, který bude aplikovatelný pro jakýkoliv e-shop.

Rozhodovací algoritmus je posloupnost konečného počtu elementárních kroků, které vedou k vyřešení daných typů úloh. Předpis pro pořadí úkonů, které jsou nutné pro vyřešení daného úkolu nebo dosažení určitého cíle, sestává z těchto kroků:

- seznámení s rozhodovací situací,
- výběr a popis možných řešení (variant),
- výběr a popis rozhodovacích hledisek (kritérií),
- posouzení jednotlivých variant,
- rozhodnutí.

5.1 Seznámení s rozhodovací situací

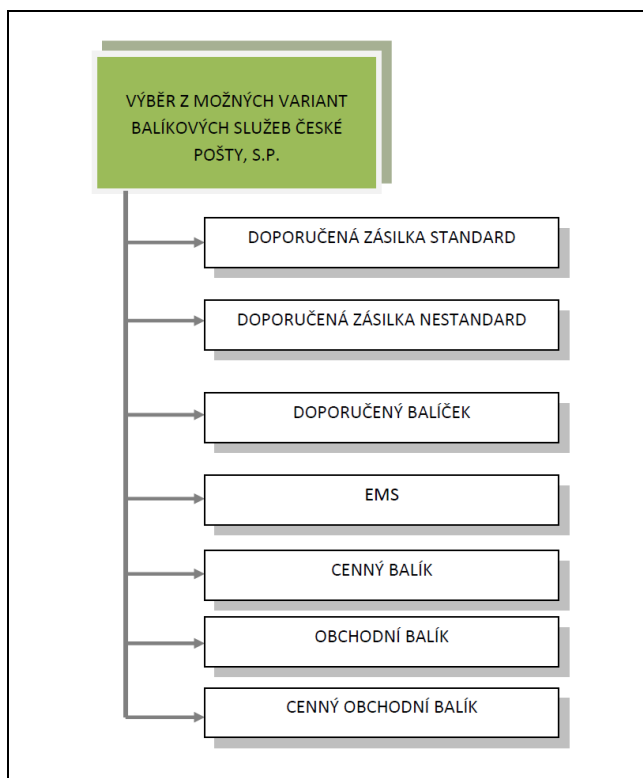
V této kapitole bude zhotoven rozhodovací strom pro výběr nejvhodnější balíkové služby z nabídky České pošty, s.p. pro e-shopy. Do rozhodování není zahrnut fakt, zda je e-shop plátcem či neplátcem DPH. Uvažovány jsou také ceny, které platí pro všechny e-shopy obecně, tudíž ne smluvní partnery, kteří si mohou ceny s Českou poštou dohodnout o desítky korun levněji při zasílání určitého počtu kusů. Všechny nabízené služby jsou uvažovány pro vnitrostátní přepravu.

Postup uvažování bude založen na rozhodování s výsledkem odpovědi ANO/NE u každého uzlu, která rozhodovatele (čili e-shop) dovede od obecné ke konkrétní variantě balíkové služby, kterou by měl pro svou zásilku zvolit. Pomocí několika jednoduchých kroků se tak dostane k výsledku a výběru nejvhodnějšího balíku.

5.2 Výběr a popis možných řešení (variant)

V tomto rozhodovacím stromu si každý e-shop může vybrat z několika možných řešení. Tyto balíky a balíkové služby byly zhodnoceny a následně bylo vybráno sedm

nejvhodnějších variant balíků, s kterými mohou e-shopy zasílat své objednávky, viz. Obrázek 8. Jednotlivé varianty byly rozepsány dále.



Zdroj: vlastní

Obrázek 8: Výběr z možných variant balíkových služeb České pošty, s.p.

5.2.1 Doporučená zásilka standard

Zásilka, kterou lze zasílat písemná sdělení, dokumenty a drobné předměty, jejichž obsah je vložen do uzavřeného obalu, obvykle do obálky velikosti C5⁴². Maximální hmotnost je 50 gramů a maximální výška 0,5 cm. Zásilka je pojištěna do výše 500 Kč. E-shop s ní může zasílat zvláštní reklamní nabídky pro své klienty či jiné tiskoviny a dokumenty.

5.2.2 Doporučená zásilka nestandard

Podobná služba, jako Doporučená zásilka standard, ale s jinými rozměry a jiným váhovým omezením. Doporučená zásilka nestandard je maximálně do hmotnosti 2 kg a rozměry do 50 x 35 x 5 cm. Za ztrátu pošta hradí 500 Kč.

⁴² Pozn.: Obálka C5 je klasická obálka ve velikosti 162 x 229 mm s vlhčící klopou, samolepicím dvouklopovým uzavíráním či krycí páskou.

5.2.3 Doporučený balíček

Rozměrově největší doporučená zásilka do 2 kg hmotnosti, pro kterou lze zakoupit na kterékoliv poště skládací kartonovou krabici. Pomocí tohoto balíčku mohou e-shopy zasílat dokumenty i předměty svým zákazníkům.

5.2.4 EMS

Express Mail Servis je balíková služba, kterou mohou e-shopy posílat nejrychleji zboží do hmotnosti 20 kg. Pokud se e-shop rozhodne zaslat zboží touto službou, tak bývá doručena následující pracovní den po dni podání, ale i v sobotu, nejpozději do 14 hodin, ve větších městech i dříve. Pokud si zákazník objedná křehké zboží do 10 kg, opatří Česká pošta tuto zásilku označením „Křehké“ pro manipulaci se zvláštní opatrností.

5.2.5 Cenný balík

Tato balíková služba se hodí pro e-shopy, které obchodují s cennějšími artikly. Hodí se zejména pro zasílání drahých kovů, kamenů, výrobků z nich, šperků či cenných papírů, platebních karet, poukázek na odběr zboží nebo služeb a dalších cenností. Výhodou je, že balíky jsou od podání do dodání sledovány v systému T & T (Track & Trace). Česká pošta odpovídá až do výše 1 000 000 Kč. To vše až do hmotnosti 20 kg.

5.2.6 Obchodní balík

Díky této službě mohou e-shopy posílat zboží do hmotnosti 30 kg, s garantovanou dobou dodání do druhého pracovního dne, do hodnoty 30 000 Kč pojištění. Obchodní balíky jsou také sledovány systémem T & T (Track & Trace).

5.2.7 Cenný obchodní balík

Pokud e-shop zasílá cennější předměty do 30 kg, může zvolit tuto balíkovou službu, jelikož zaručuje pojištění až do výše 100 000 Kč.

5.3 Výběr a popis rozhodovacích hledisek (kritérií) pro výběr varianty balíkové služby

Jako nejdůležitější rozhodovací kritéria v oblasti balíkových služeb České pošty, s.p. se ukázala následující:

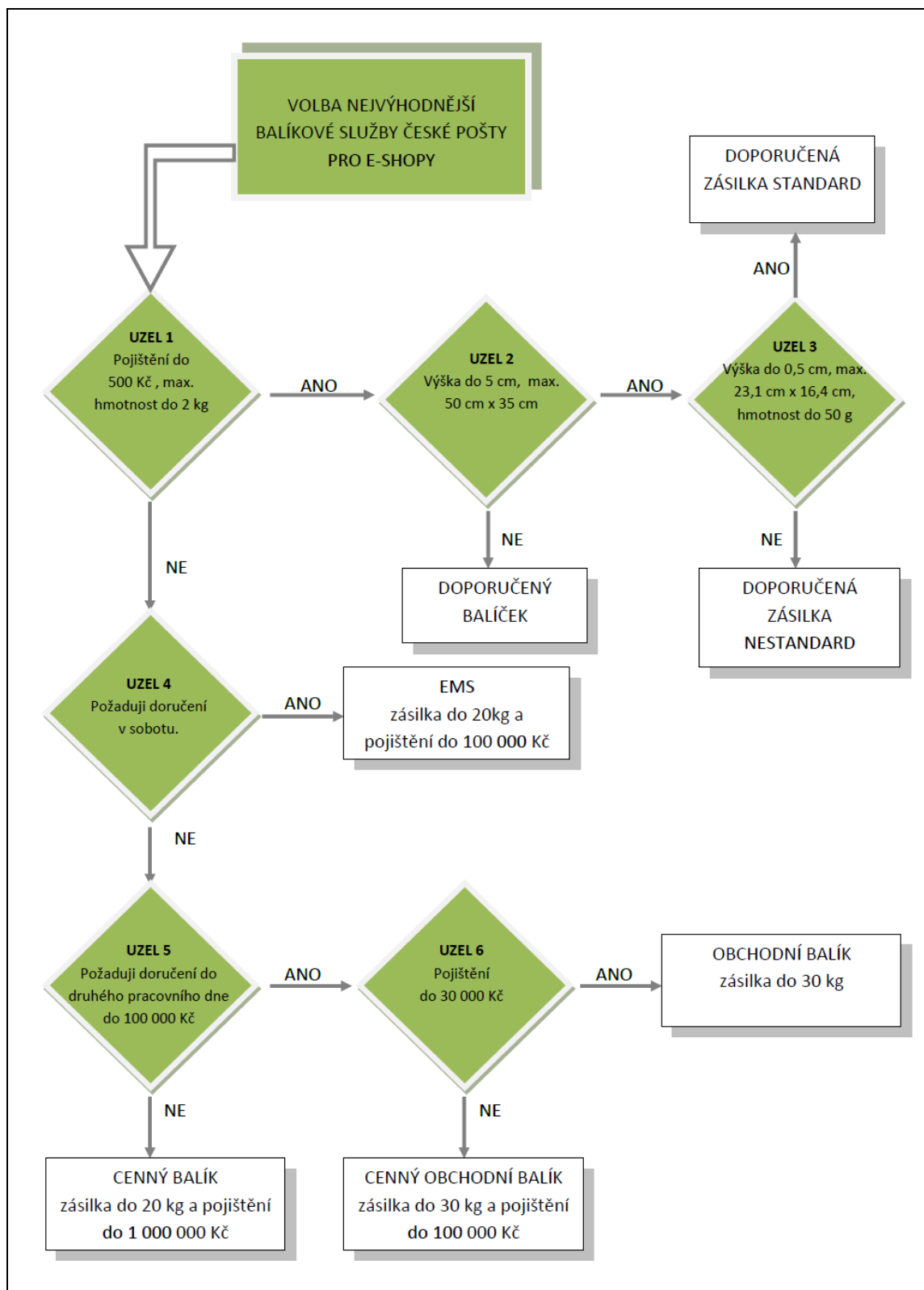
- **Pojištění** – v nabídce jsou pojištění za vzniklé škody či ztrátu zásilky do 500 Kč, do 30 000 Kč, do 100 000 Kč a 1 000 000 Kč.
- **Hmotnost** – nejmenší hmotnostní omezení je do 50 g, dále do 2 kg, do 20 kg a 30 kg, což je maximum pro balíkové služby nabízené Českou poštou.
- **Rozměry** – nejmenší zásilka má rozměry 23,1 x 16,4 x 0,5 cm na výšku, další kategorií je rozměr 50 x 30 x 5 cm. Další rozměrová kritéria se dělí do součtů všech tří stran zásilky – do 90 cm, do 200 cm a do 300 cm.
- **Rychlost doručení** – nejrychlejší služba nabízí doručení do druhého pracovního i nepracovního dne po dni podání, ostatní do druhého pracovního dne.

5.4 Posouzení jednotlivých variant balíkových služeb

Zapojením všech uvažovaných kritérií a sedmi variant, které má e-shop na výběr můžeme vytvořit myšlenkový strom, který povede k určení nejvýhodnější balíkové služby České pošty, s.p.

Konkrétní myšlenkový postup je znázorněn na Obrázku č. 9. Jako první se e-shop dostává do Uzlu 1 s kritériem, zda bude jeho zásilka do hmotnosti 2 kg a s hodnotou do 500 Kč. Pokud odpoví na obě otázky ANO, dostává se k Uzlu 2. V Uzlu 1 si ještě nemůže vybrat konkrétní službu, jelikož se dále větví. V Uzlu 2 přistupuje na kritérium rozměrů. Při rozměrech do výšky maximálně 5 cm, šířky a délky 50 cm x 35 cm se dostává do Uzlu 3. Při nesplnění těchto dvou podmínek, tzn. zásilka bude vyšší než 5 cm nebo jeden z rozměrů bude překročen, je pro e-shop nejvhodnější službou DOPORUČENÝ BALÍČEK. Tato služba je nejlevnější mezi doporučenými službami a dá se použít jako základní zásilka pro e-shopy do 2 kg.

V Uzlu 3 se musí e-shop rozhodnout, zda zásilka bude do 50 g a maximální výšky 0,5 cm. Pokud ANO, využije DOPORUČENOU ZÁSILKU STANDARD, pokud NE, zvolí DOPORUČENOU ZÁSILKU NESTANDARD. Od standardní doporučené zásilky se liší velikostí. Doporučené zásilky se řadí do listovních služeb. Všechny tyto 3 možnosti (doporučený balíček, doporučená zásilka standard a nestandard) jsou do 2 kg a s pojištěním do 500 Kč se standardním doručením do druhého pracovního dne.



Zdroj: vlastní

Obrázek 9: Myšlenkový strom

Pokud není jedna z těchto podmínek splněna (zásilka je těžší než 2 kg nebo v hodnotě větší než 500 Kč), pak postupuje na Uzel 4. Zde se rozhoduje ohledně rychlosti doručení. Předchozí zmiňované služby jsou zasílány doporučeně, kdy je nejrychlejší doručení „pouze“ do druhého pracovního dne ode dne podání. V případě, že e-shop či zákazník potřebuje zásilku obdržet dříve, tj. v sobotu, je pro něj vhodná služba EMS. Tato služba je jediná, která nabízí doručení v nepracovní den, do 20 kg a s pojištěním do 100 000 Kč. Vzhledem k rychlosti doručení je také nejdražší (viz. Tabulka 5).

Většina zásilek, které nejsou urgentní, se zasílá s doručením do druhého pracovního dne. Postupujeme tedy k Uzlu 5. Větší zásilky se nyní liší pouze hodnotou pojištění. V případě, že požadují doručení do druhého pracovního dne, ale zásilka je cennější než 100 000 Kč, pak si v Uzlu 5 vyberu možnost CENNÝ BALÍK s možností pojištění do 1 000 000 Kč. V případě, že je zásilka oceněna zbožím v hodnotě do 100 000 Kč, postupujeme k poslednímu Uzlu 6. Zde si e-shop vybírá pouze na základě velikosti pojištění, jelikož obě služby jsou zásilky do 30 kg. CENNÝ OBCHODNÍ BALÍK nabízí pojištění až do výše 100 000 Kč, kdežto OBCHODNÍ BALÍK je levnější a nabízí pojištění do hodnoty 30 000 Kč.

5.5 Rozhodnutí

Rozhodnutí e-shopu o tom, jakou službu si vybrat záleží na jeho preferencích a zvážení všech rozhodovacích kritérií. Každá balíková služba má svá pro a proti. Pro zjednodušení jsou vypsány do Tabulky 8.

Jak je vidět, rozhodnutí pro nejvýhodnější službu závisí na mnoha faktorech. Nutno dodat, že veškeré ceny jsou bez DPH, které v rozhodování hraje také svou roli a neméně důležitou má i faktor smluvních cen. Pokud si tedy e-shop pomocí rozhodovacího stromu najde službu, kterou chce využívat, pak by měl ve vlastním zájmu kontaktovat Obchodní oddělení České pošty, s.p., kde je mu zástupce tohoto oddělení jistě ochoten nabídnout velmi zajímavou nabídku při odběru určitého počtu kusů a hromadné slevy. Každý zákazník na internetu je velice citlivý na cenu, proto by se tento krok velmi vyplatil.

Pokud si chce Česká pošta, s.p. na dnešním velmi konkurenčním trhu balíkové přepravy udržet svou pozici, musí si stávajících klientů velmi vážit a přizpůsobovat jim i nabízené služby. Její flexibilita a schopnost reagovat na požadavky současné společnosti prokazuje, že si svojí existenci do budoucna zcela jistě uhájí.

Tabulka 8: Zhodnocení balíkových služeb pro e-shopy

BALÍKOVÁ SLUŽBA	+	-
Doporučená zásilka standard	Nejlevnější listovní zásilka, pojištění při ztrátě do hodnoty 500 Kč	Pouze do 50 g a 0,5 cm výšky
Doporučená zásilka nestandard	Cenově výhodná listovní zásilka, za ztrátu hradí pošta 500 Kč	Pouze do 2 kg a 5 cm výšky
Doporučený balíček	Nejvyužívanější doporučená zásilka, nejlevnější balíková služba, za ztrátu hradí pošta 500 Kč	Pouze do 2 kg
EMS	Nejrychlejší balíková služba s dodáním následujícího pracovního dne po dni podání, také v sobotu, až do 20 kg a s pojištěním až do 100 000 Kč (do 30 000 Kč pojištění zdarma)	Nejdražší
Cenný balík	Doručení do druhého pracovního dne, pro cenné předměty až do hmotnosti 20 kg, pojištění do výše až 1 000 000 Kč	Lze nahradit alternativou Obchodní balík, který je až do 30 kg hmotnosti
Obchodní balík	Až do 30 kg hmotnosti, garantované doručení do druhého pracovního dne	V porovnání s Cenným balíkem pojištění pouze do 30 000 Kč hodnoty
Cenný obchodní balík	Až do 30 kg hmotnosti, garantované doručení do druhého pracovního dne, pojištění až do výše 100 000 Kč	Díky pojištění dražší než Obchodní balík, „nejtěžší“ balík pouze do 30 kg

Zdroj: vlastní

Přínosem vytvořeného rozhodovacího algoritmu je jeho aplikovatelnost a flexibilita – každý e-shop si může vybrat balík, který zrovna v danou chvíli potřebuje a který je pro něj nejvhodnější.

ZÁVĚR

Potřeba předávat a vyměňovat informace a zprávy sahá hluboko do dějin lidstva. Vždyť s prvními zprávami se setkáme již v dobách, kdy člověk lovil či vyměňoval zboží a výrobky a šířil vše ústním podáním a později byly ty důležitější informace zaznamenávány písmem. A tady někde lze hledat prvopočátky pošty. Urazila od té doby dlouhou cestu, prošla na své cestě historií mnoha podobami a její tvář i charakter se neměnil pouze v dobách dávných, ale velmi markantních změn doznala i v období nedávno minulém a stále probíhají i v čase přítomném. Rok 2011 a přelom z 20. do 21. století zaznamenal markantní změny zejména díky masivnímu růstu nového fenoménu, kterým se stal internet.

Celá oblast internetu a elektronického obchodování je neustále ve vývoji, pevně si buduje své místo ve společnosti a počet uživatelů rapidně roste každým dnem. Prostředí e-businessu je stejně dynamické jako sama podstata internetu. Možnosti internetu využívá denně stále více firem a jen firma, která chce ve vysoce konkurenčním trhu dnes uspět, musí stále zlepšovat a inovovat své služby. Zákazník se stal citlivý jak na změny cen, tak na kvalitu služeb, které firma nabízí. Věrný zákazník se stal vzácným atributem, o který je nutno pečovat a hýčkat si ho svými službami a nabídkami, jelikož obvykle je dražší přilákat nové zákazníky, než si udržet ty současné. Je nutné mu dodávat jemu vybrané zboží včas, a proto je každý e-shop závislý na rychlosti a spolehlivosti přepravce.

Záměrem praktické části bylo zhodnotit portfolio České pošty, s.p. a jaké je jeho využití pro e-shopy a zda je Česká pošta schopna plnit požadavky internetových obchodů. V porovnání s konkurenčními společnostmi Direct Parcel Distribution CZ, PPL CZ a General Parcel se Česká pošta umístila na prvním místě s nejnižší nabízenou cenou (viz. Tabulka 5 na str. 56). V oblasti přepravy se také ukázala jako převládající přepravce s 81,3 % přepravy ve sledovaném vzorku, tj. čtyři z pěti zásilek připadajících na Českou poštu. V průzkumu za měsíc říjen roku 2010 přepravila Česká pošta 47,9 % zásilek z e-shopů. V případě e-shopů a zásilek se ukázalo, že nejčastěji je objednáváno zboží do hodnoty 1 500 Kč, tedy malé balíčky, které jsou pro Českou poštu zásadní. Ty jsou nejčastěji placeny dobírkou (70,28 %). Pro rozhodování o přepravci se ukázalo, že zákazníci objednávají v průměru 2,78 položek na jeden nákup. Velikost nákupu je pro e-shop určující zejména při kalkulacích a sjednávání smluvních cen s přepravcem

a rozhodování o velikosti balíku. V případě poštovního se ukázalo, že pokud je nabízeno e-shopem zdarma, značně zvyšuje nákup. Proto je tedy pro e-shop výhodou, aby poštovné za balíkové služby bylo co nejnižší. Od 1. dubna 2011 působí také na rozhodování o volbě přepravce DPH. Jeho absence dříve zvýhodňovala služby České pošty oproti soukromým konkurentům, nyní se připočítává k cenám některých služeb České pošty ve výši 20 %. Tato novinka nutí e-shopy, aby vyjednávaly o smluvních podmínkách, kde jim Česká pošta, s.p. dokáže nabídnout zajímavé množstevní slevy. Všechny tyto faktory se ukázaly stejně podstatné, jako kvalita logistiky. Až 1/3 zákazníků se při výběru e-shopu řídí zkušeností a aby se zákazník do obchodu vrátil, nestačí mu jen nízká cena, ale dobrá zkušenost s kvalitní logistikou. Cesta ke spokojenému a věrnému zákazníkovi tedy vede zejména přes kvalitního přepravce.

Cílem této práce bylo zhodnotit portfolio České pošty, s.p. a jeho využitelnost pro e-shopy. Služby České pošty se z hlediska balíkové přepravy za poslední rok značně vyvinuly kupředu, bylo do nich implementováno mnoho klientských doplňkových možností, které v konečném stadiu zlepšují situaci ve fázi zásilek. Tím se značně zvýšilo procento doručených zásilek, což kvitují právě odesílatelé, a tedy i e-shopy. Díky sestrojení rozhodovacího stromu se podařilo vytvořit jednoduchou cestu k vybrání nejvýhodnější balíkové služby, kterou si každý e-shop může zvolit. Tento rozhodovací strom nenabízí žádná další konkurenční společnost, proto si myslím, že je přínosný pro jakýkoliv e-shop, obzvláště v této době, kdy čas jsou peníze. Každý e-shop si může rychle vybrat nejvhodnější balík, který mu vyhovuje v danou chvíli. Výhodou je tedy i vysoká flexibilita vytvořeného modelu a snadná aplikovatelnost na každý e-shop.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. *Marketing*. Grada Publishing, 2004. ISBN: 80-247-0513-3

BAINES, Paul; FILL, Chris; PAGE, Kelly. *Marketing*. United States : Oxford University Press Inc., 2008. 859 s.

BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2000. 156 s. ISBN 8024710951

BOTTO, Francis. *Dictionary of e-Business : A Definitive Guide to Technology and Business terms*. 2nd edition. Anglie : John Wiley & Sons, 2003. E, s. 1113. ISBN 0-470-84470-1.

GEFFROY, Edgar K. *Zákazník náš protivník nebo partner? : Clienting nahrazuje marketing a radikálně mění způsob prodeje*. 1.vyd. Praha : Management Press, 2001. 200 s. ISBN 80-7261-034-1.

HÁJKOVÁ, Jana. *Internetový marketing a neziskový sektor*. Brno, 2007. 40 s. Bakalářská práce. Masarykova univerzita v Brně.

HLAVENKA, Jiří. *Internetový marketing*. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2001. Kapitola 5, E-mailový marketing, s. 127-139. ISBN 80-7226-498-2.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vyd.n.. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOZEL, Roman, PŘÁDKA, Michal, STEINOVÁ, Martina. *E-Marketing I. :začlenění internetu do podnikání, marketingový výzkum v prostředí internetu*. 1.vyd. Ostrava : Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava, 2003. 75 s. ISBN 80-248-0350-X.

MEDVEĎ, Martin. *Právna úprava zdaňovania obchodov po internete*. Brno, 2010. 66 s. Diplomová práce. Masarykova univerzita v Brně.

SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing*. 1. vyd. Praha : Nakladatelství BEN, 2006. 351 s. ISBN 80-7300-195-0.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. *Nákupní chování*. Brno : Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

STUHLÍK, Petr; DVOŘÁČEK, Martin. *Marketing na Internetu*. Praha : Grada, 2000. 247 s. ISBN 80-7169-957-8.

ŠMARDOVÁ , Leona. *Elektronický obchod: e-kniha, on-line prodej a nákup knižních titulů*. Brno, 2006. 96 s. Diplomová práce. Masarykova univerzita v Brně.

VOJANCOVÁ, Miroslava. *Česká pošta, s.p. - informační služby a systémy*. Brno, 2008. 86 s. Bakalářská práce. Masarykova univerzita v Brně.

WRIGHT, Ray. *Marketing: Origins, Concepts, Environment*. 2nd edition. London : Thomson Learning, 1999. 358 s. ISBN 1-86152-526-5.

Internetové zdroje:

B2C. In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 2010, last modified on 3.5.2010 [cit. 2011-04-22]. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/B2C>>.

BusinessInfo.cz. *BusinessInfo.cz : Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. 25.10.2010 [cit. 2011-04-29]. Marketingová komunikace na internetu . Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/management-msp/marketingova-komunikace-na-internetu/1001663/58446/?page=2>>.

Česká pošta, s.p. *Http://www.ceskaposta.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-04-22]. Služby České pošty. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskaposta.cz/cz/sluzby/default.htm>>.

Česká pošta, s.p. *O České poště : Profil společnosti* [online]. 2011 [cit. 2011-04-28]. Základní informace. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskaposta.cz/cz/o-ceske-poste/profil/zakladni-informace-id358/>>.

DOLEČEK, Marek. *BusinessInfo.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-04-22]. Elektronický obchod. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/orientace-v-pravnich-ukonech/elektronicky-obchod-opu/1000818/7013/>>.

iDnes.cz. *Http://www.onlineobchody.com* [online]. 2005 [cit. 2011-04-22]. RSS Nákup zboží po internetu: jak reklamovat. Dostupné z WWW: <<http://www.onlineobchody.com/zpravodaj/?p=110>>.

JANČA, Jan. *Cognito.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-04-22]. Jak na internetovou marketingovou strategii společnosti I. Dostupné z WWW: <<http://www.cognito.cz/marketing/jak-na-internetovou-marketingovou-strategii-spolecnosti-i/>>.

JIRSÁK, Jakub. *Jakub Jirsák : grafika a multimédia* [online]. 2007 [cit. 2011-04-22]. Internetový marketing. Dostupné z WWW: <http://www.jirsak.cz/data/clanky/pdf/internetovy_marketing.pdf>.

Netshopper. *Netshopper.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-04-22]. *Výzkum Netshopper: Pošta válčuje konkurenci*. Dostupné z WWW: <<http://www.netshopper.cz/cz-vyzkumy/vyzkum-netshopper-posta-valcuje-konkurenci.aspx>>.

Netshopper. *Netshopper.cz* [online]. 2009 [cit. 2011-04-22]. *Kolik peněz nechávají čeští zákazníci u virtuálních pokladen?*. Dostupné z WWW: <<http://www.netshopper.cz/cz-vyzkumy/kolik-penez-nechavaji-cesti-zakaznici-u-virtualnich-pokladen.aspx>>.

Netshopper. *Netshopper.cz* [online]. 2009 [cit. 2011-04-22]. *Poštovné zdarma: jedna z nejúspěšnějších pobídek pro zákazníky, jaká vůbec může být*. Dostupné z WWW: <<http://www.netshopper.cz/analyzy/postovne-zdarma-jedna-z-nejuspesnejsich-pobidek-pro-zakazniky-jaka-vubec-muze-byt-1.aspx>>.

Netshopper. *Netshopper.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-04-22]. *Výzkum Netshopper: Dobírka vévodí českému internetu!*. Dostupné z WWW: <<http://www.netshopper.cz/cz-vyzkumy/vyzkum-netshopper-dobirka-vevodi-ceskemu-internetu.aspx>>.

MAJERČÁK., Peter, PhD. *Moderní řízení* [online]. 2006 [cit. 2011-04-22]. Internet versus marketingový mix. Dostupné z WWW: <http://modernirizeni.ihned.cz/c4-10065470-17575830-600000_d-internet-versus-marketingovy-mix>.

MORÁVEK, Daniel. *Podnikatel.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-04-22]. *Na přepravě zboží z e-shopu můžete ušetřit až desítky procent*. Dostupné z WWW: <<http://www.podnikatel.cz/clanky/nabidka-preprava-doprava-zbozi-eshopy/>>.

MORÁVEK, Daniel. *Podnikatel.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-04-22]. *Využijte Vánoce a snižte v e-shopu poštovné, vyplatí se to*. Dostupné z WWW: <<http://www.podnikatel.cz/clanky/snizte-v-e-shopu-postovne-vyplati-se-to/>>.

MORÁVEK, Daniel. *Podnikatel.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-04-22]. *E-shopáři, nejde jen o nejnižší cenu, ale i o kvalitu logistiky*. Dostupné z WWW: <<http://www.podnikatel.cz/clanky/e-shopy-nejnizsi-cena-kvalita-logistiky/>>.

PROŠEK, Pavel. *Moderní řízení* [online]. 2007 [cit. 2011-04-22]. Strategie nízké ceny nebo strategie diferenciací?. Dostupné z WWW: <http://modernirizeni.ihned.cz/c4-10065460-21764970-600000_d-strategie-nizke-ceny-nebo-strategie-diferenciace>.

RYCHTÁŘOVÁ, Pavla. *Domaci finance.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-04-22]. Všeobecné obchodní podmínky čtete pečlivě. Dostupné z WWW: <<http://www.domacifinance.cz/960/vseobecne-obchodni-podminky-ctete-peclive/>>.

ShopCentrik [online]. 2011 [cit. 2011-04-22]. *Zákonné změny se od 1. dubna 2011 dotknou i e-shopů*. Dostupné z WWW: <http://www.shopcentrik.cz/novinky/lang_2/txtexpresion_%C4%8Desk%C3%A1+po%C5%A1ta/ddlcategory_/rbsearchsource_articles/zakonne-zmeny-se-od-1-dubna-2011-dotknou-i-e-shopu.aspx>.

ShopFinder-katalog internetových obchodů. [online]. [cit. 2010-04-28]. Dostupné z: <<http://shopfinder.cz>>.

STRAKA, Michal.. *Výzkum Česká pošta* [online]. 2008-[cit. 2011-01-04]. Dostupné na WWW<http://www.japhila.cz/pdf/Vyzkum_Ceska_posta.pdf>.

ZÁKOROVÁ, Eva. *Logistika* [online]. 21.03.2011 [cit. 2011-04-28]. Kurýrní, expresní a balíkové služby obstály. Dostupné z WWW: <<http://logistika.ihned.cz/c1-51223070-kuryrni-expresni-a-balikove-sluzby-obstaly>>.

PŘÍLOHY

Příloha A: Služby České pošty, s.p.

SLUŽBY ČESKÉ POŠTY		
PSANÍ – LISTOVNÍ ZÁSILKY		
<ul style="list-style-type: none">• Obyčejní psaní• Obyčejná slepecká zásilka• Obchodní psaní• Doporučená zásilka	<ul style="list-style-type: none">• Doporučená slepecká zásilka• Cenné psaní• Postfax• Kurýrní služba	<ul style="list-style-type: none">• EMS• Odpovědní zásilky
BALÍKY		
<ul style="list-style-type: none">• Obyčejný balík• Doporučený balíček• Cenný balík	<ul style="list-style-type: none">• Zásilkový balík• EMS• Obchodní balík	<ul style="list-style-type: none">• Nadrozměrná zásilka
PENĚŽNÍ SLUŽBY		
<ul style="list-style-type: none">• Poštovní poukázka A• Poštovní poukázka• Daňová složenka• Poštovní poukázka A doklad V	<ul style="list-style-type: none">• Poštovní poukázka B• Poštovní poukázka C• Poštovní poukázka D• SIPO	<ul style="list-style-type: none">• Poštovní poukázka Z/A• Poštovní poukázka Z/C• WESTERN UNION• EUROGIRO
PROPAGAČNÍ A TISKOVÉ ZÁSILKY		
<ul style="list-style-type: none">• Roznáška informačních/ propagačních materiálů		<ul style="list-style-type: none">• Tisková zásilka
CZECH POINT		
<ul style="list-style-type: none">• Automatické zaslání výpisů z informačních systémů veřejné správy	<ul style="list-style-type: none">• E-shop – výpisy poštou• Ověřování listin a podpisů	<ul style="list-style-type: none">• Autorizovaná konverze dokumentů• Služby Czech POINT
ALIANČNÍ PARTNEŘI		
DATOVÉ SCHRÁNKY		
E-SLUŽBY		
<ul style="list-style-type: none">• DopisOnline• Objednávání časopisů• Služby CARD• Pohlednice MMS	<ul style="list-style-type: none">• INCA• Kvalifikační certifikační autorita• Prodej datových souborů	<ul style="list-style-type: none">• Registrovaná el. Pošta• E-shop – výpisy poštou• Internetový Přístup ke Zdravotním Informacím Pacienta (IZIP)
SLUŽBY V KLIENTSKÉ ZONĚ		
PRODEJ NA POŠTÁCH		
TISK A KOMPLEMENTACE ZÁSILEK		